



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Kaan Eray KAVAL

GELECEĞİN OTOMOBİL SATIN ALICILARI OLARAK ÇOCUKLARIN OTOMOBİL
FİRMALARIYLA OLAN ETKİLEŞİMLERİNİN KEŞFİ

Pazarlama Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Kaan Eray KAVAL

GELECEĞİN OTOMOBİL SATIN ALICILARI OLARAK ÇOCUKLARIN OTOMOBİL
FİRMALARIYLA OLAN ETKİLEŞİMLERİNİN KEŞFİ

Danışman

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Kaan Eray KAVVAL'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi N. Mert BATU (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BAYIRLI (İmza)

Tez Başlığı: Geleceğin Otomobil Satın Alıcıları Olarak Çocukların Otomobil Firmalarıyla Olan Etkileşimlerinin Keşfi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 31/12/2019

Mezuniyet Tarihi : 09/01/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Çocukların Geleceğın Otomobil Satın Alıcıları Olarak Otomobil Firmalarıyla Olan Etkileşimlerinin Keşfi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Kaan Eray KAVAL





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Kaan Eray KAVAL
Öğrenci Numarası	20175269010
Enstitü Ana Bilim Dalı	Pazarlama Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ
Tez Başlığı	Geleceğin Otomobil Satın Alıcıları Olarak Çocukların Otomobil Firmalarıyla Olan Etkileşimlerinin Keşfi
Turnitin Ödev Numarası	1239010054

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 103 sayfalık kısmına ilişkin olarak 02/01/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 3

alıntılar dahil % 11'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

02/01/2020

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ

İÇİNDEKİLER

GRAFİKLER LİSTESİ	iii
RESİMLER LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLOLAR LİSTESİ	vi
ÖZET.....	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ OLARAK ÇOCUKLAR VE ÜÇ TEMEL PAZAR

1.1. Tüketici Kavramı ve Çocuk Tüketiciler	2
1.2. Çocukların Tüketici Olarak Tarihçesi	3
1.3. Çocuk Tüketiciler için Üç Temel Hedef: Ana Pazar, Etki Pazarı ve Gelecek Pazar ..	7
1.3.1. Ana Pazar.....	8
1.3.2. Etki Pazarı.....	8
1.3.3. Gelecek Pazar	11

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞME VE ÖĞRENME SÜRECİ

2.1. Çocuk Tüketicilerin Sosyalleşme ve Öğrenme Süreci Modelleri	14
2.1.1. Moschis ve Churchill'in Tüketici Sosyalleşme Kuramı.....	14
2.1.2. Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı	15
2.1.3. Vygotsky'nin Dil ve Bilişsel Gelişim Kuramı	16
2.1.4. Selman'ın Sosyal Gelişim Kuramı	16
2.1.5. Erikson'un Psikososyal Kuramı	17
2.1.6. Verma ve Kapoor'a göre Çocuk Tüketicilerin Sosyalleşme Kuramı	17
2.1.7. Mcneal'a göre Sosyal Bir Süreç Olarak Pazarlama Kuramı	18
2.2. 10 – 14 Yaş Arası Çocuk Tüketicilerin Gelişimi	19
2.2.1. 8 – 12 Yaş Arası Çocuk Tüketici.....	19
2.2.2. 13 – 15 Yaş Arası Çocuk Tüketici.....	21
2.2.3. Türkiye'de 10 – 14 Yaş Arası Çocuk Tüketici.....	23
2.3. Yeni Nesil Çocuk Tüketici: Z Jenerasyonu	24
2.3.1. Z Kuşağı Tarihi ve İsimleri	27
2.3.2. Z Kuşağının Ortak Özellikleri	27
2.3.3. Tüketici Olarak Z Kuşağı	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ÇOCUKLARIN OTOMOBİL DÜNYASI

3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	31
3.1.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı, Gelişimi ve Modeli.....	32

3.1.2.	Süreç ve Konsept Olarak Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Ölçümleme	35
3.1.3.	Çocuk Tüketiciler ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi	36
3.2.	Otomobil Dünyası.....	38
3.2.1.	Türkiye’de Otomotiv Sektörü.....	39
3.2.2.	Otomobil ve Çocuk.....	40

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA PLANI, YÖNTEMLERİ VE BULGULARI

4.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	46
4.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	47
4.3.	Araştırmanın Katkısı.....	47
4.4.	Araştırmanın Metodolojisi.....	48
4.4.1.	Delphi Tekniği.....	49
4.4.2.	Odak Grup	51
4.5.	Bulgular	52
4.5.1.	Birinci Kısım: Otomobil Firmalarında Çalışan Satış Müdürleriyle Olan Etkileşim 53	
4.5.1.1.	Satış Müdürlerine Göre Otomobil Firmalarıyla Z Kuşağının Etkileşim Kurabileceği Muhtemel Fiziksel Ortamlar ve Yapılabilecek Aktiviteler.....	53
4.5.1.2.	Satış Müdürlerine Göre Otomobil Firmalarıyla Z Kuşağının Etkileşim Kurabileceği Muhtemel Dijital Ortamlar ve Organize Edilebilecek Aktiviteler.....	55
4.5.1.3.	Satış Müdürlerine Göre Otomobil Firmalarıyla Z Kuşağının Etkileşim Kurabileceği Fiziksel Ortam Düzeni	57
4.5.1.4.	Satış Müdürlerine Göre Otomobil Firmalarıyla Z Kuşağının Uzun Dönemli Etkileşimi.....	57
4.5.1.5.	Satış Müdürlerinin Z Kuşağına Bakış Açısı	59
4.5.1.6.	Satış Müdürlerine Göre Z Kuşağına Yöneltilen Sorular.....	60
4.5.2.	İkinci Kısım: Ortaokul Öğrencileriyle Olan Etkileşim.....	62
4.5.2.1.	Odak Grup Çalışması: Çocuklarla Otomobil Firmalarının Etkileşimi	62
4.5.2.2.	Çocukların Otomobil Firmalarıyla Olan ve Olmasını İstedikleri Temas Noktaları	63
4.5.2.3.	Çocukların Otomobil Firmalarıyla Olan Fiziksel Temas Noktalarında Yapmak İstedikleri Etkinlikler.....	67
4.5.2.4.	Çocukların Otomobil Firmalarıyla Olan Dijital Temas Noktalarında Yapmak İstedikleri Etkinlikler.....	69
4.5.2.5.	Çocukların Otomobil Firmalarıyla Dijital Ortamda Olmasını İstedikleri Temas Noktaları	71
4.5.2.6.	Z Kuşağının Otomobil Firmalarından Geleceğe Yönelik Beklentileri.....	73
SONUÇ		75
KAYNAKÇA		80
EKLER.....		91
Ö Z G E Ç M İ Ş.....		95

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1 1960 – 2017 Dünya Çocuk Nüfusu (0-14 Yaş).....	5
Grafik 1.2 1960 – 2017 Türkiye Çocuk Nüfusu (0-14 Yaş).....	6



RESİMLER LİSTESİ

Resim 3.1 Toyota ve Çocuk	41
Resim 3.2 Sosyal Mecrada Mercedes-Benz ve Çocuk.....	42
Resim 3.3 Autostadt Yerleşim Planı.....	43



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Çocuk Tüketicilere Yönelik Pazar Grupları.....	7
Şekil 1.2 Çocuk Tüketicilerin Etkilediği Pazar Grupları.....	9
Şekil 2.1 Tüketicilerin Sosyalleşme Süreci	15
Şekil 2.2 Çocuk Tüketicilerin Sosyalleşme Süreci.....	18
Şekil 2.3 Sosyal Bir Süreç Olarak Pazarlama.....	19
Şekil 3.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramsal Çerçevesi.....	34
Şekil 4.1 Çocukların Otomobil Firmalarıyla Temasları	64
Şekil 4.2 Çocukların Otomobil Firmalarıyla Fiziksel Ortamda Yapmak İstedikleri Etkinlikler	68
Şekil 4.3 Çocukların Otomobil Firmalarıyla Dijital Ortamda Yapmak İstedikleri Etkinlikler	69
Şekil 5.1 Çocuklar ile Otomobil Firmaları Arasındaki Bütünleşik Pazarlama İletişimi	77

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Yıllara Göre Türkiye’deki 10 – 14 Yaş Arası Çocuk Nüfus.....	23
Tablo 2.2 Türkiye’de 10 – 17 Yaş Arası Çocukların Sosyal Faaliyetleri.....	23
Tablo 2.3 Kuşaklar ve Özellikleri.....	25
Tablo 4.1 Otomobil Firmalarıyla Z Kuşağının Muhtemel Fiziksel Temas Noktaları ve Aktiviteleri.....	54
Tablo 4.2 Otomobil Firmalarıyla Z Kuşağının Muhtemel Dijital Temas Noktaları ve Aktiviteleri.....	56
Tablo 4.3 Otomobil Firmalarıyla Z Kuşağının Temas Noktalarındaki İdeal Ortam	57
Tablo 4.4 Z Kuşağıyla Pozitif İlişkiler Kurabilmenin Yolları.....	58
Tablo 4.5 Z Kuşağı Hakkında Anahtar Kelimeler.....	59
Tablo 4.6 Z Kuşağına Yöneltilebilecek Sorular	60
Tablo 4.7 Satış Müdürlerinin Oylamış Olduğu Sorular ve Yıldız Dereceleri	61
Tablo 4.8 Odak Grup Çalışmasında Z Kuşağına Sorulacak Asıl Ana Sorular.....	63
Tablo 4.9 Çocukların Otomobil Firmalarıyla Temas Kurabilecekleri Fiziksel Alanlar	66
Tablo 4.10 Çocukların Etkileşimde Bulundukları Dijital Ortamlar	71
Tablo 4.11 Z Kuşağının Otomobil Bayilerinden Gelecekteki Beklentileri	73

ÖZET

Milenyum çağıyla birlikte doğan çocuklar, dijital yerliler olarak dünyaya gelmişlerdir. Teknolojinin hızla gelişmiş olduğu bu dönemde, Z kuşağının geçmiş kuşaklara göre çok daha hızlı öğrendikleri, çok daha farklı bakış açılarına ve beklentilere sahip bireyler haline geldiklerini kaçınılmaz kılmaktadır. Çalışmanın içeriğinde; çocukların geleceğin otomobil satın alıcıları olarak otomobil firmalarıyla olan temaslarının ve beklentilerinin keşfi sağlanmıştır. Bu sayede satın alma öncesi aşamasında bulunan çocuklarla otomobil üreticileri arasındaki temas noktaları uzman görüşlerin katkılarıyla irdelenmiş; bu etkileşimlerin nasıl geliştirilmesi ve pozitif ilişkiler kurulması gerektiği hakkında çıkarımlarda bulunulmuştur. Çocukların karmaşık dünyalarını nitel araştırmalarla anlamaya çalışarak bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarıyla bugünkü ilişkileri pekiştirilmiştir ve onların dünyalarına da gelecekte hitap etmenin önemi bu çalışmada konu olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çocuk tüketiciler, geleceğin tüketicileri, çocuk ve otomobil, Z jenerasyonu

SUMMARY
THE EXPLORATION OF INTERACTION BETWEEN AUTOMOBILE
CUSTOMERS AND CHILDREN AS FUTURE CONSUMERS

Children born with the millennium age were born as digital natives. It is inevitable to see that generation Z have been learning much faster and have quite different perspectives and expectations compared to previous generations. In this study, it is aimed to discover children's touch points and expectations with car companies as they are future car buyers. In this way, the points of contact between the automobile firms and the children who are in the pre-purchase stage were examined with the help of expert opinions; moreover, it is deduced how these interactions and positive touch points should be developed. Children's interactions with automobile firms are reinforced with integrated marketing communication tools by trying to understand the complex worlds of children through qualitative research and the importance of addressing their worlds in the future has been the subject of this study.

Keywords: Kids as consumers, consumers of the future, children and cars, Z generation

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez süreci boyunca tecrübesi, bilgi birikimi, sabrı ve bana rehberliğinden dolayı çok değerli tez danışmanım sayın Prof. Dr. Mustafa Gülmez'e en içten teşekkürü bir borç bilirim.

Araştırmama olan katkılarından dolayı Akdeniz Üniversitesi Eğitim Fakültesi ve Edebiyat Fakültesinde yer alan hocalarıma ve otomobil satış müdürlerine, araştırmanın verilerini toplayabilmek için gerekli izinleri sağlayan Antalya İl Milli Eğitim Müdürlüğüne, araştırma verileri toplanırken ve analiz yapılırken yardımlarını esirgemeyen sınıf arkadaşım Teslime Yaşar'a teşekkür ederim. Son olarak maddi ve manevi açıdan beni sürekli destekleyen, güvenen ve inanan, hayatıma varlıklarıyla güç katan sevgili aileme desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

GİRİŞ

Çocuk pazarı geçmişten günümüze hızlı bir gelişim göstermiştir. Bu gelişim, tarihteki çeşitli girişimler sayesinde olmuştur. 1900’lü yıllar itibariyle fabrikalarda seri üretime geçilmeye başlanması, Birinci ve İkinci Dünya Savaşı gibi gelişmelerin sonucunda hızlı nüfus patlaması yaşanmaya başlamış ve savaşta kullanılan teknoloji günlük hayata ve endüstriye entegre edilmeye başlanmıştır. Ekonominin dar boğazlığı, savaşta ölen erkek sayısının çok olması gibi sebepler neticesinde kadınlar da iş hayatında aktif bir rol almaya başlamış ve hızlı çocuk nüfus artışı devam etmiştir. Bunun sonucunda aileler içerisinde ataerkil toplum yavaş yavaş erimeye başlamış ve kadının da rolü ev hanımı olmanın ötesine geçmeye başlamıştır. Bu durum çocukların görev ve rollerine de yansımıştır. Çocuklar evde, okulda, markette veya diğer sosyal ortamlarda kendi başının çaresine bakmayı öğrenmeye başlamış ve çeşitli roller üstlenmeyi öğrenmiştir. Bu da çocukların aile dışında birer birey olarak tüketici olma süreçlerini hızlandırmıştır.

Ailede ve çocuğun çevresinde yer alan değişimler çocuk pazarını etkin bir şekilde yer almıştır. Aile babasının satın alma boyutunda karar verme ve etkin kişi olma rolü; iş hayatının temposunun yoğunluğu, kadının iş hayatına girmesi ve eve düşen çocuk miktarının düşmesiyle azalmıştır (McNeal, 1992: 7). Bunun sonucunda çocuklar tüketici olarak kendi başlarının çaresine bakmayı öğrenmeye başlamışlardır. Teknolojinin de hızla gelişmesiyle birlikte dijital alışveriş kanallarını açılmış; ürünlerle veya hizmetlerle olan etkileşim hızlanmıştır. (Odabaşı ve Barış, 2017: 263). Dolayısıyla bu tür gelişmeler de günümüz çocuklarını yakından ilgilendirmiştir. Bir önceki nesillere göre çok daha hızlı işlerini teknoloji aracılığıyla halledebilen Z kuşağı çocukları; çok daha karmaşık taleplerde bulunabilmektedir. Bu talepler günümüzdeki eğitim, giyinme, yeme-içme gibi ihtiyaçlarının yanı sıra gelecekteki otomobil satın alma sürecini de kapsamaktadır. Bu çalışma ise çocukların geleceğin tüketicileri olarak otomobil firmalarından beklentilerini, temas noktalarını ve boyutlarını keşfetmek üzere gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, otomobil firmalarında çalışan satış müdürlerinden uzman görüşü alınarak etik kurul ve akademik çerçeve sınırları neticesinde çocuklar için profesyonel bir odak grup çalışması oluşturulmuştur. Odak grup ile elde edilen veriler sonucunda, çocukların karmaşık taleplerini cevaplayabilmek için bütünsel pazarlama iletişimi ile çocukluk süreçleri boyunca geleceğin otomobil kullanıcıları olarak onların beklentilerine günümüzden geleceğe daha iyi hitap edilebilmesi temel hedef olarak belirlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ OLARAK ÇOCUKLAR VE ÜÇ TEMEL PAZAR

1.1. Tüketici Kavramı ve Çocuk Tüketiciler

Dünyada artan değişimle beraber bireylerin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi önem kazanmış, artan üretim miktarıyla beraber çok geniş yelpazede yer alan ürünlerin pazara girmesi kolaylaşmıştır. Böylece tüketim toplumu olarak adlandırılan ekonomik yapılanma oluşmuştur. Bu durum, tüketicilerin tutumlarına ve davranışlarına odaklanılmasına neden olmuştur (Gönen vd., 2001: 138). Tüketim kültürünün en temel özelliklerinden birisi de tüketime yönelik kapsamlı bir hizmet, mal ve deneyimlerin varlığının yanı sıra sürekli olarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkarılmasıdır. Yeni ihtiyaçların ortaya çıkarılmasıyla birlikte satın alma isteğinin canlı tutulması olgusu, mevcut ürünlerin etkin bir şekilde satılmasına yardımcı olmaktadır. (Yanık, 2010: 25).

Tüketim hem zaman hem de para harcamayı gerektirir. Tüketiciler, para kaynaklarını artırma yeteneğine sahip olmalarına rağmen, zaman kaynaklarını arttıramamaktadırlar (Bery, 1979:65). Tüketim kavramına yönelik farklı tanımlamalar mevcuttur. Tüketim olgusunu olumlu bakış açısıyla değerlendirenler tüketimi modernliğin, refahın, zenginliğin, özgürlüğün göstergesi olarak görmekteyken, karşıt görüştekiler, kapitalist sistem çerçevesinde sistemin insanı ve doğayı sömürme anlayışından hareketle yorumlamaktadırlar (Karaboğa, 2016: 2075).

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre “Tüketici: Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişidir”¹. Günümüzde tüketicilerin karar vermesi geçmişe oranla daha karmaşık ve daha önemlidir. Tüketiciler; reklamlara, haberlere, tanıtım broşürleri içeren postalara ve karışık mesajlara maruz bırakılmaktadır. Ayrıca buna ek olarak ürünlerin sayılarının ve çeşitliliğinin artması, alışveriş merkezlerinin çoğalması, tüketicilerin seçim yapmasını ve karar vermesini karmaşık hale getirmektedir (Hafstrom, Chae ve Chung, 1992: 146). Tüketicie doğru bilginin aktarılmasında, tüketicinin ürün ve hizmetlere yönlendirilmesinde pazarlama stratejilerinin önemi açıktır. Şirketlerin mevcut rekabet ortamında varlıklarını sürdürmelerini sağlayan temel öğelerden birisi olan pazarlama; ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin değişim süreci aracılığıyla bireylerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanabilir (Uludere, 2003: 5). Bu anlamda her birey bir

¹ <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> (erişim tarihi: 26.11.2019).

tüketicidir ve bu durum yaşam boyunca devam eder. İnsanoğlu geliştikçe, tüketici olarak kararları da değişiklik göstermektedir (Knights, 2000: 6).

Çocuklar, anne karnındayken tüketim kararlarında etkili olmaya başlamaktadır. Çocuk bekleyen ailelerin satın alma ihtiyaçları ve tercihleri bu doğrultuda şekillenmektedir. Sadece gıda, giyim, sağlık, eğitim gibi ihtiyaçlarla sınırlı kalmayan aynı zamanda otomobil, beyaz eşya, ev seçimi ve tatil gibi tercihlerde de çocukların doğrudan ve dolaylı etkileri bulunmaktadır (Gülerarslan, 2011: 135). Diğer alanlarda olduğu gibi bireyin tüketici olarak sosyalizasyonu da çocuklukta ortaya çıkmaktadır (Moschis'den akt. Gülerarslan, 2011: 131). Çocukluk dönemindeki bilişsel ve sosyal gelişim, çocuk için tüketici rolünü anlama ve uygulamada bir alt yapı oluşturmaktadır (John 1999: 184). Anne ve babalarını alışveriş esnasında gözlemleyen çocuklar; ilerleyen yıllarda ebeveynlerinin tüketim davranışlarını özümsemektedir (Kaur ve Singh, 2006: 3). Sonuç olarak çocuklar sadece günümüzdeki pazarı veya etki ettikleri pazarı etkilememekte aynı zamanda geleceğin tüketicisi olarak gelecekteki pazarı da doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Bu anlamda çocukların tüketici olarak ortaya çıkışını ve bu sürecin gelişimini incelemek; yapılan literatür taramaları neticesinde önemli görülmüştür.

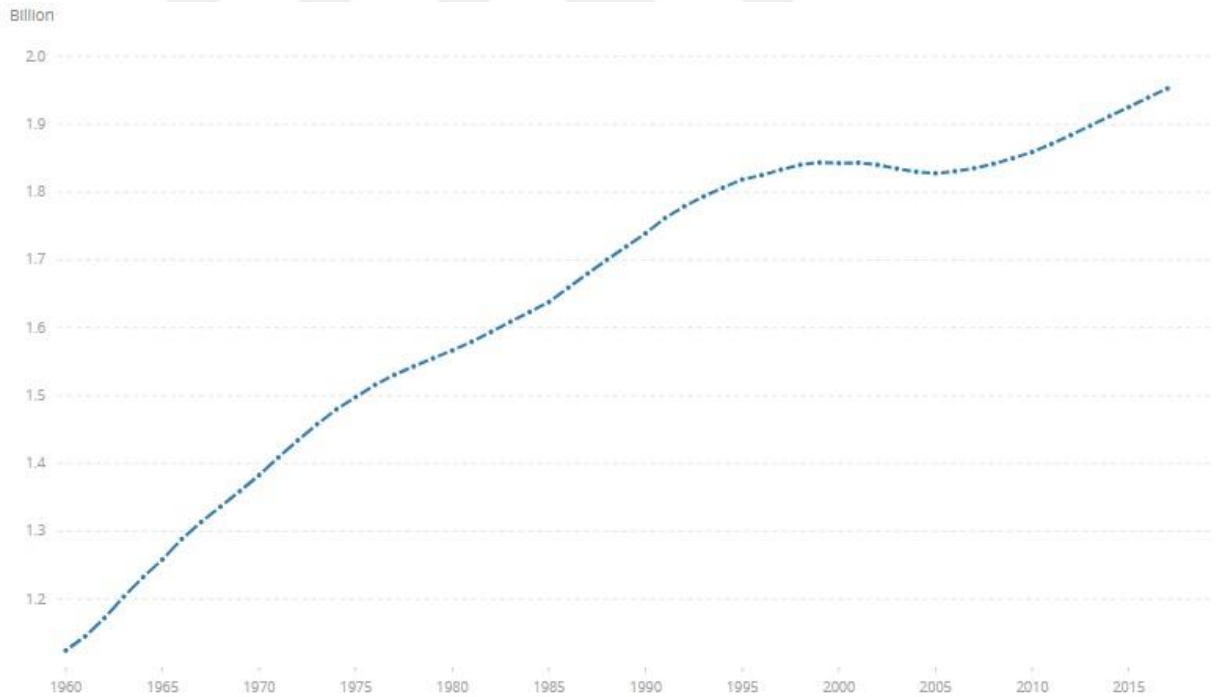
1.2. Çocukların Tüketici Olarak Tarihçesi

Tüketici olarak insanoğlu, sınırsız ihtiyaçlara sahip olmakla birlikte bu ihtiyaçlarını dönemin koşullarına ve elverişliliklerine bağlı olarak farklı boyutlarda karşılayabilme imkanlarına sahip olmuştur. İlk başlarda ilkel olan toplumdan tarımsal ve yerleşik hayatın izleri; ardından sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan toplu üretimler ve refah düzeyinin toprak sahibi olmaktan üretim sahibi olmaya geçmesiyle birlikte insanoğlunun rolü ve pozisyonu tarihte sürekli bir evrime ve değişime tanık olmuştur. Bu sayede, geleneksel toplum olan tarım toplumuna ait geniş ailelerin yerini şehirde yaşayan çekirdek aileler yer almıştır. Ailelerin küçülmesiyle birlikte ev içerisindeki görev ve sorumlulukları daralmış, anne iş hayatına girmiş ve çocuklar da kendi başlarının çaresine bakmayı erken yaşlarda öğrenmeye başladığı bir toplumsal değişim dönemine geçilmiştir. Aile yapısındaki bu değişimin içerisinde çocukların rolü de zamanla değişime uğramaya başlamıştır (Bayraç, 2003: 45; <https://www.sahistory.org.za/topic/economic-revolutions> erişim tarihi: 26.02.2019).

20. yüzyıl itibariyle aile yapısındaki değişimler net bir şekilde görülmeye başlanmış ve çocukların da hayatı bu değişimlerden etkilenmiştir. 1920'li yıllarda üretim gücünün egemen olması, çocukların işçi olarak çalıştırılmasına neden olmuş ve birer yetişkin gibi hayata erken atılmaya başlamışlardır. Eğitimde cezalandırma ve aile içi sert kurallar koyma gibi çeşitli yaptırımlar uygulanarak çocuklar birer genç olana kadar bağımsız karar verebilme hakkına

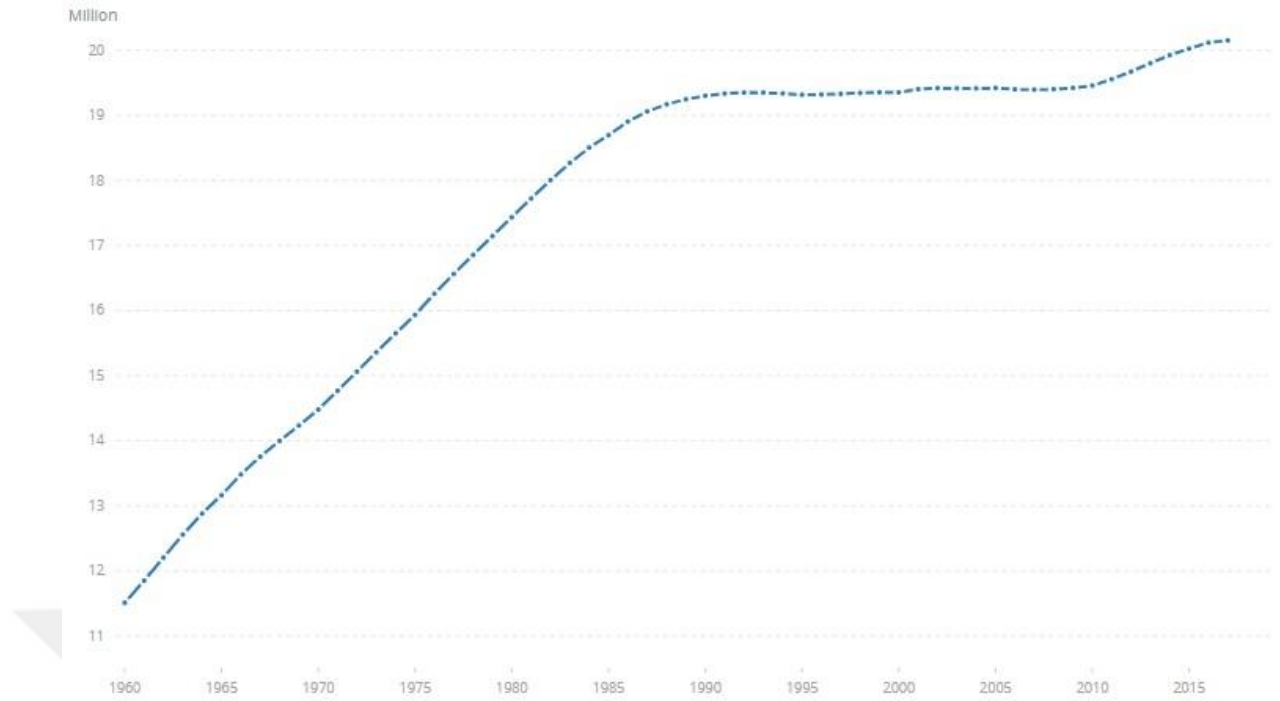
henüz söz sahibi değildir. 1930'lu yıllarda ise bu durum devam etmiştir. Ancak II. Dünya Savaşının meydana gelmesi yeni yöntem ve tekniklerin bulunmasına neden olmuş ve savaşta kullanılan teknolojiler günlük yaşama uyarlanmaya başlamıştır. 1940'lı yıllar itibariyle çocuklar için geçmişin katı kuralları ve ceza yöntemiyle yapılan uygulamalar git gide azalmış ve yerini çocuklarla nasıl ilgilenilmesi gerektiğiyle ilgili bilimsel ve akademik çalışmalar yerini almıştır. Gelişen yeni teknolojiler ve insancıl koşullar, savaşların sona ermesi ve Dünya düzeninin oturmaya başlamasıyla birlikte eğitim seviyesinde, bebek doğum oranlarında, gelir düzeyinde ve kitle olarak tüketimde önemli derecede artışlar yaşanmaya başlanmıştır (Coffey vd., 2006: 7). Bunun dışında 1950 yılında televizyonun icadı; teknoloji dünyasını ve hane halkını çok farklı bir boyuta kavuşturmuştur. Bu tür gelişmeler ve çocuk nüfusun hızla artması pazarlama uzmanlarının dikkatini çekmeye başlamış ve çocuklar için de pazarlama faaliyetleri çabalarına başlamışlardır. Hazır ve dondurulmuş gıdalar, oyuncaklar çocuklara yönelik pazarlamanın ilk adımları olarak gösterilebilir. 1970'li yıllar, İkinci Dünya Savaşından sonra doğumlarda ani patlamanın yaşandığı nesil diğer bir deyişle “baby boomers” olduğu için refahın değerini bilen nesiller kendi çocuklarına daha ılımlı ve olumlu yaklaşmakta ve bu süreç; dönemin çocukları için geçmiş yıllara göre daha rahat ve olumlu geçtiği söylenebilir. Bu dönemde çocuklar istedikleri birçok ürünü satın alabilir hâle gelmiş ve talep ettikleri ürün ve hizmetleri ebeveynlerine aldırabilme fırsatına kavuşmuşlardır. Bunu avantaj olarak kullanan firmalar; çocuklara yönelik pazarlama çalışmalarını hızla arttırmış ve çok sayıda ürün çeşitliliği ortaya çıkmıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde anneler; çoğunlukla yüksek eğitim sahibi, iş hayatında belli bir kariyer hedefleri olan, çocuklarını birey olarak yetişkin gibi gören ve yetiştiren, onları yetiştirirken eşitlik, adalet, hak gibi konuları ihmal etmeyen bir nesil olarak yer almaya özen göstermiştir. Ayrıca medyanın patlama yapmış olduğu dönem olduğu için hazır gıda, oyuncak gibi ürünlerin ötesinde markalı ayakkabılar, telefonlar, kasetçalar gibi yüksek değer vadeden ürünler de çocuk tüketiciler için yerini almıştır. Bunun dışında açılan süpermarketler ve büyük zincir alışveriş mağazaları neticesinde tüketim için daha küçük yaşlarda bulunan çocuklar, anneleriyle bu tüketici kavramını geçmiş nesillere kıyasla çok daha hızlı kavrama şansına sahip olmuşlardır. 1990'lı yıllarda teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte insanların medya kültürünü benimsemesi üst seviyelere taşınmıştır. Çocuk tüketicilere pazarlama kıstasları yaş gruplarına, medya alışkanlıklarına ve gelirlerine göre çeşitli kriterlere bağlı olarak ayrılmıştır (Marshall, 2010: 23; Coffey vd., 2006: 10; Mcneal, 1992: 5). 1990'lı yılların yaşam koşulları ve tarzı 2000'li yılların birtakım temellerini ortaya atmıştır: Evde iki kişinin çalışması, kadının iş hayatına devam etmesi, çocukların aile içindeki rolünün büyük olması, erkeğin görevi sadece eve

ekmek getiren kişi olması dışında ev içinde görev ve sorumluluklarının olması, dışarda yeme içmenin eve oranla artması gibi unsurlar örnek olarak verilebilir. Bu temeller de pazarda çocuklara hitap eden kısımların netleşmesini sağlamıştır (Guber & Berry, 1993: 225). 21. Yüzyıl itibariyle çocuk tüketici pazarı, geçmiş jenerasyona kıyasla çok daha farklı bir konumda olan nesille karşı karşıya kalmıştır. 2000’li yıllar itibariyle çocuklar daha hızlı büyüyen, daha çabuk öğrenen, daha interaktif olmayı bekleyen dijitalleşmiş bir nesil haline gelmiştir. Bunun dışında çocuklar günümüzde sadece müşteri değil; satın alan, harcayan, alışveriş yapan ve tüketen bireyler konumuna gelmişlerdir. Diğer bir deyişle; ilkokul ve ortaokul çağında okuyan çocuklar daha büyük kişisel güce sahip, daha fazla cebinde parası olan ve daha çok odaklanılan bireyler haline gelmişlerdir. Bunun dışında çocuklar sadece kendi cep harçlıklarıyla sınırlı kalmamış; aile için otomobil, ev ve hatta tatil gibi beğenmeli ürünlerde söz sahibi olur duruma gelmişlerdir. Bu da markalar arasında çocukları sadece günümüzde hedef kitle olarak değil, sürekli olarak interaktif bir ilişki içerisinde gelecekte de birer pozitif ilişki kurmayı öngören çalışmalar yapılmasına yöneltmiştir (Lindstrom & Seybold, 2004: 23; Mcneal, 1992: 3).



Grafik 1.1 1960 – 2017 Dünya Çocuk Nüfusu (0-14 Yaş)

Kaynak: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.0014.TO> (erişim tarihi: 27.02.2019)



Grafik 1.2 1960 – 2017 Türkiye Çocuk Nüfusu (0-14 Yaş)

Kaynak: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.0014.TO?locations=TR> (erişim tarihi: 27.02.2019)

Grafik 1.1 ve grafik 1.2’de The World Bank tarafından verilen verilere göre Dünyadaki nüfus artışı 1960’lı yıllar itibariyle 1,1 milyar 0-14 yaş arasında çocuk nüfusa sahipken aynı yıllarda ve yaş grubunda bu miktar Türkiye’de 11,5 milyon civarındadır. Dünyadaki çocuk nüfus miktarı sürekli artmasına rağmen 1990’lu yıllar itibariyle Türkiye’de; 2000’li yıllar itibariyle de Dünyada çocuk nüfusun büyümesinde yavaşlama gerçekleşmiştir. Kadın ve erkeğin yoğun bir şekilde iş hayatına adapte olması, yüksek tahsile sahip olma, evliliklerin oranlarının düşmesi, evlenme yaşının yükselmesi gibi sebepler bu yavaşlamanın en temel gerekçeleri olarak gösterilebilir. Ancak genel olarak artışa bakıldığında; 2017 yılı itibariyle Dünyadaki 1960 yılına ait olan 1,1 milyarlık çocuk nüfus, 1,9 milyara ulaşmış, Türkiye’de ise bu artış paralel bir şekilde 1960 yılında 11,5 milyonken 2017 yılında 20,1 milyona ulaşmıştır. Bu rakamlar da neredeyse son 60 yılda 2 katına yakın bir artışla hem Türkiye’de hem de Dünyada yoğun bir çocuk nüfusunun artışı göstermektedir.

Sonuç olarak bakıldığında hem Türkiye’de hem de Dünyada 0-14 yaş arası çocuk nüfusu sürekli artmaktadır. Ailelerin küçülmesi, kadının iş hayatına dahil olması, eğitim seviyesinin yükselmesi, teknolojinin artması gibi ana sebeplerle birlikte çocuklar da gelişen teknolojinin ve imkanların yardımıyla alışverişlerini online olarak yapabilmekte, internet üzerinden sosyalleşmelerini sağlamakta ve hatta ev işlerinin bir kısmının da sorumluluğunu üstlenmektedirler. Çocuklar kendi cep harçlıklarının dışındaki tatil, ev ve otomobil satın alımı

gibi yüksek fiyatlı ürünlerin ve hizmetlerin de tercihinde aile içinde söz hakkına sahip duruma gelmiştir. Ayrıca gelecekte de markaların müşterileri olabilmesi için otomotiv, giyim, gıda sektöründeki birtakım markalar şimdiden çocuklar ile iletişimde kalacak çalışmalara geçmişlerdir.

1.3. Çocuk Tüketiciler için Üç Temel Hedef: Ana Pazar, Etki Pazarı ve Gelecek Pazar

1950’li yıllarından itibaren çocuk tüketicilerin önemi keşfedilmiş ve 1960’lı yılların sonlarına doğru çocuk tüketicilerin yıllık harcamaları hesaplanmaya başlanmıştır (McNeal, 1999: 17). 1980’li yılların sonlarına doğru Mcneal (1992: 25) Amerika’da detaylı bir çalışma yapmış ve çocukların gelirleri, harcamaları ve giderleri üzerine istatistikler sunmuştur. Yapılan 5 yıllık aralıklı çalışmalar sonucunda çocukların toplam gelirinde artış gözlemlenmiştir. Çocukların gelirlerinin yarısı ailenin vermiş olduğu harçlıktan sağlanırken geri kalanı da akrabalarından, ikramlardan, yapmış oldukları ev işlerinden ve dışarı işlerinden sağlanmaktadır. Bunun dışında Türkiye’de 2003 yılında yapılan 0-14 yaş arası araştırmaya bakıldığında yıllık 8 milyar dolara yaklaşan bir ekonomi oluşturduğunu söylemek mümkündür². Ayrıca 2013 verilerine göre, Türkiye’de çocukluktan yetişkinliğe dek ailenin çocuklarına yapmış olduğu harcamalar en az 79 bin TL olmak üzere bu rakam 1,7 milyon TL’yi bulabilmektedir³.

McNeal (1992: 14), çocukların tüketici olarak bulundukları pazarları Ana Pazar, Etki Pazarı ve Gelecek Pazar olmak üzere üç grupta toplamıştır. Yüzden fazla kategoriden oluşan bu üç pazar kaçınılmaz olarak gruplandırılma gereği görülmüş ve bugünün çocukları ile tüketimin fırsatları Dünyaya kapılarını açmıştır (Odabaşı ve Barış, 2017: 263; Mayo ve Nairn, 2009: 7).



Şekil 1.1 Çocuk Tüketicilere Yönelik Pazar Grupları

Kaynak: McNeal, 1992: 14

² <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/cocuklara-8-milyar-dolar-harciyoruz-190225> (erişim tarihi: 04.03.2018)

³ <https://www.haberturk.com/tv/ekonomi/video/cocuk-yetistirmenin-maliyeti-ne/453753> (erişim tarihi: 08.03.2018)

1.3.1 Ana Pazar

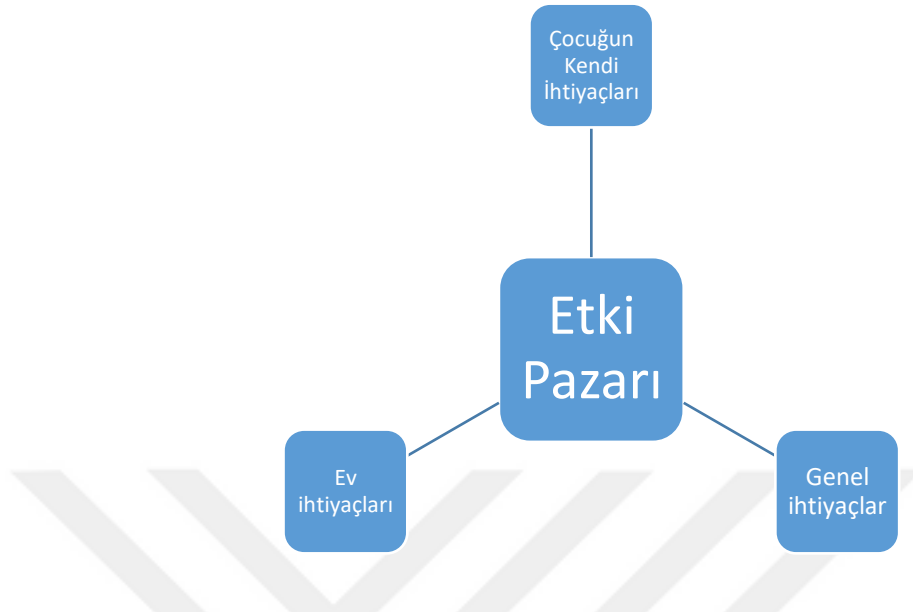
McNeal (1992: 3), çocukların tüketici olarak dünyasını günümüzde tek bir pazarla daraltmanın mümkün olmadığını vurgulamaktadır. Çünkü çocuklar sadece anne ve babalarından bir ürün ya da hizmet için talepte bulunan kişiler değil; aynı zamanda satın alan, harcayan, alışveriş yapan ve tüketen kişiler haline gelmişlerdir. Çeşitli mecralar aracılığıyla marka bilincinin oluşması nedeniyle de çocuklar hazır gıda, aperatif yiyecekler, oyuncaklar, spor eşyaları, kıyafetler, kitap, dergi, kozmetik ürünler, ayakkabı gibi birçok ihtiyaçlarını “Ana Pazar” kapsamında harçlıkları ölçütünde gerek kendileri alışverişe giderek gerekse ailesiyle gittiklerinde karşılamaktadır. (McNeal, 1992: 40; Sarıyer ve Ayar, 2013: 82; Acuff ve Reiher, 1999: 28; Schor, 2005: 23). Değişen aile hayatı ve artan gelir doğrultusunda çocuklar sadece ürünler için değil aynı zamanda sahilde, su parklarında, alışveriş merkezlerinde, hayvanat bahçesinde, sinemalarda, eğlence parklarında, konser sahaları gibi alanlarda da yapılan aktivelerle hizmet beklemekte ve bunları deneyimleyerek satın almaktadırlar (Acuff ve Reiher, 1999: 147; Guber ve Berry, 1993: 30). Yapılan bu ekonomik harcamalar ise çocukların ekonomi vasıtasıyla sosyalleşmesini sağlamaktadır (Marshall, 2010: 151). Ayrıca çocukların yaşı ilerledikçe okul ve park gibi sosyal ortamlara katılmasıyla görüştüğü akranlardan da etkilenmektedir. Akranlarından gördükleri ürünleri veya deneyimleri daha sonra kendileri de sahip olmak istemektedir. Brandchild’ın araştırmasına göre 9-14 yaş arası çocuklarda genellikle dışarıda gezerken; teknoloji ürünleri, kıyafet, oyun, kozmetik ürünlerle ilgili harcama yapıldığı tespit edilmiştir (Lindstrom ve Seybold, 2004: 52). Günümüzde her ne kadar çevrimiçi alışveriş ağırlık kazanmış olsa da PewResearch’ün Amerika’da yapmış olduğu bir araştırmaya göre gençlerin %95’i online alışveriş hareketlerinde bulunmalarına karşın %80’i fiziksel bir ortamdan alışveriş yapmayı tercih ettikleri belirtilmiştir⁴.

1.3.2 Etki Pazarı

Solomon (2018: 369), satın alma kararlarında aile fertlerinin farklı rol ve görevleri olduğunu belirtmiştir. Yeni nesil aileler fayda odaklı görüşe sahip oldukları için eğitim, kariyer, sosyal yaşamın yanı sıra aile içi ortak kararlar alma, etkileşimde bulunma ve yenilikçi yaklaşım sunma tarzını benimsemişlerdir (Fromm ve Vidler, 2015: 200). Bu kararlardaki etkileri geçmişe göre artmakla birlikte, çocuklar bu ürün gruplarını da kendi içlerinde kıyaslayabilecek bir konuma gelmesiyle “Etki Pazarı” grubunun kemiğini oluşturmaktadırlar

⁴ <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/06/10/teens-shop-with-clicks-but-prefer-bricks/> (erişim tarihi: 05.03.2018)

(Marshall, 2010: 144). Ev eşyaları, tatil, otomobil, ev gibi aile fertlerini etkileyecek genel kararlarda ailenin küçük bireyleri de devreye girmektedir.



Şekil 1.2 Çocuk Tüketicilerin Etkilediği Pazar Grupları

Kaynak: McNeal, 1992: 63

McNeal'a göre çocukların aile içinde satın alma etkisi çok boyutlu ve kapsamlıdır. Atıştırmalıklar, oyuncaklar, elektronik cihazlar, giysiler ve hobi gibi birçok etki alanı çocuğun kendi ihtiyaçları grubuna girmektedir. Ev ihtiyaçları için mobilya, televizyon ve seti, yiyecek ve içecek gibi alanlar örnek verilebilirken otomobil, ev, tatil ve restoran seçimi gibi pahalı seçimler de genel ihtiyaçlara örnek olarak verilebilir (McNeal, 1992: 63). Tüm bu örnekler, çocukların doğrudan veya dolaylı olarak etki ettiği pazarı kapsamaktadır. Bu kadar kapsamlı bir pazara ulaşılması, günümüzde çocuk tüketiciler için de anlam ifade edecek pazarlama çalışmaları da yapılması aile kararlarında üstün rol oynaması nedeniyle önemli bir kısım haline gelmiştir. Firmalar etki pazarı üzerinde bulunan bu rolleri ve önemi zamanla kavramaya başlamışlardır. Günümüzde otomobil firmalarının çocuklar için yaşam alanı olan arka koltuklara bardak tutacağı, yemek için tepsi, iyi bir vakit geçirmek için video ekranlı multimedya araçları konulması firmaların bu çalışmalara vermiş olduğu önem olarak örnek verilebilir (Mayo ve Nairn, 2009: 15; Coffey vd., 2006: 75). Brandchild'ın yapmış olduğu araştırmaya göre çocukların yetişkinlerin sahip olduğu markalara karşı ilgili ve iç görüşü olmakla birlikte; The Center for a New American Dream raporuna göre de ailenin otomobil satın alma kararında çocukların ikna etme oranı 12 – 13 yaşlarında %4 olurken bu oran 16 – 18 yaş aralığında %38 oranına sahip olmaktadır. Ayrıca, 9 – 14 yaş aralığındaki çocukların otomobil markalarına olan yüksek ilgisi %40 oranının üzerinde olması hem günümüzde aileleriyle olan satın almalarını hem de geleceğin otomobil satın alıcıları olarak stajyer

tüketicileri olmaları durumu; yetişkinler için hizmet veya ürün satan firmaların çocuklara verilen değer önerisini daha dikkatli değerlendirmesi gerekir (Lindstrom ve Seybald, 2004: 55; Coffey vd., 2006: 196).

Kadınların aile içerisindeki etkileşim rolü, ayrı bir çerçevede değerlendirilmesi gerekir. Çekirdek aile kavramının ortaya çıkması, kadının iş hayatına girmesi ve gelir düzeylerinin yükselmesiyle birlikte kazanmış olduğu ekonomik bağımsızlık; kadınların çocuklarıyla birlikte tek başlarına çıkıp alışveriş yapabilme olanaklarını arttırmıştır. Bu sayede hem çocuğun anneye olan satın alma ya da almama etkisini doğurmuş hem de annenin çocuğunun beğenilerine karşı tepkisi de aynı şekilde çocuğunu etkilemiştir ve bunun sonucunda; her iki tarafta birbirini alışveriş süresi boyunca bir şekilde memnun etme çabası içine girmiştir (Coffey vd., 2006: 71). Ayrıca, bu ortaklık ve sorumlulukları evde de devam etmektedir. Çocuklar belirli bir yaşa geldikten sonra evdeki ufak temizliklerden sorumlu tutulmakta, hazır ve dondurulmuş gıdalarla kendi yemeklerini pişirmekte, hatta evdeki çöpleri atarak evin geçim döngüsüne katkıda bulunmaktadır (Guber ve Berry, 1993: 16). Dolayısıyla anne ve çocuk arasındaki bağ kesilmiş olmamakla birlikte iletişim daha interaktif bir sürece taşınmış; diğer bir deyişle etkileşim üzerine ilişki kurulmuştur.

Son 15 yıldır küresel çapta yapılan çalışmalara bakıldığında, çocukların ailelerin harcamalarına ve satın almalarına olan etkisi ülkeden ülkeye değişmekle birlikte çocukların etkisinin var olduğu gerçeği kabul edilmiştir. Çin gibi kimi Asya ülkelerinde aile büyüklerinin son andaki karar aşamasında söz hakkı sahibi olduğu bulgularına varılırken İngiltere gibi batı ülkelerinde çocuğun etkisinin doğrudan her aşamada var olduğunun sonucuna varılmıştır (Wut ve Chou, 2009: 153; Thomson vd., 2007: 194). Yapılan bu tür çalışmalar tek bir sektör üzerinden sınırlı olmayıp gıda, tekstil, turizm gibi çeşitli sektörleri de içermektedir. Çalışmaların ortak bulgularına göz atıldığında ise aile içi tüketiminin karmaşık ve çok boyutlu olduğunu, çocukların aile içi tüketimlerde etkisinin az veya çok olduğunu, yapılan pazarlama çalışmalarında hem çocuğu hem de aileyi hedef alarak düşünülmesi gerektiği çıkarımlarını yapmak mümkündür (Baldassarre vd., 2016: 607; Gaumer ve Arnone, 2009: 14; Sondhi ve Basu, 2014: 373; Ekasasi, 2005: 39).

Türkiye’de etki pazarı üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında Dünyadaki konulara paralel bir gelişme görülmektedir. Gıda, tekstil, medya, lüks tüketim ürünleri gibi çeşitli konularda araştırmalar yapılmış olup Türkiye’deki aileler için de birtakım çıkarımlar yapılmıştır. Bu bağlamda aile yapısının geleneksellikten uzaklaşarak çekirdek aileler yapısı haline gelmesi, eğitim düzeyinin yükselmesi, kadının iş hayatına girmesiyle birlikte çocuğun söz hakkı sahibi olması ve onun da istekleri göz önünde bulundurularak tatil, ev, gıda, ulaşım

gibi konularda ortak karar verilmesi söz konusudur. Çocuklu aileleri hedef alan firmalar göz önünde bulundurulduğunda verilen hizmetler veya ürünler için yapılan çalışmalar olduğu, fakat genel anlamda profesyonel yapıya kavuşamadıklarını söylemek mümkündür (Karadağ, 2011: 89; Öztürk vd., 2018: 12; Kılıçer ve Uğur, 2017: 437; Gülerarslan, 2013: 135).

Sonuç olarak, çocukların doğrudan ya da dolaylı bir şekilde aile içi hizmet veya ürün alımında etkisi olduğu söylenebilir (Martin, 2006: 148). Global çapta ve Türkiye’de yapılmış olan çalışmalara bakıldığında çocuklar satın alma kararlarında birçok sektörde rol oynamaktadır. Bu rol düzeyi, ailenin ekonomik durumu, eğitim ve gelir düzeyi, yaşadığı coğrafya gibi birtakım etkilere bağlı olarak değişmektedir.

1.3.3. Gelecek Pazar

Hane halkı, bireyin tüketim tercihlerini etkileyen unsurlardan birisidir (Odabaşı ve Barış, 2017: 257). Bugünün yeni nesil anneleri ve babaları olan milenyum kuşağı teknolojiyi iyi derecede kullanabilmekte, fırsat ve tehditleri analiz edebilmektedir; bunun sonucunda bugünün çocukları olan Z jenerasyonu da yeni nesil annelerinin ve teknolojilerin etkisi sayesinde, aynı şekilde satın alacakları fırsatları ve tehditleri kestirebilmektedir (Coffey vd., 2006: 40); hatta insanlar teknolojiyi hayatlarına entegrasyon anlamında vücutlarının uzuvlarından birisi haline geldiğini ifade edebilmektedirler (Nielsen Türkiye, 2018: 71). Diğer bir deyişle, tüketici ve ürünler arasındaki etkileşim hem şimdi hem de gelecek için sürecelecektir (Harrison vd., 2010: 4). Geleceğin tüketicileri olarak çocukların “Büyüyünce bu ürünü satın alacağım”, “İlerde bunu kullanmak istiyorum” gibi söylemleri şimdiden kendilerini geleceğe hazırladıklarının en büyük göstergelerindendir (McNeal, 1992: 89). Yaşanılan bu hızlı gelişmelere ve hızlı değişime odaklı olan piyasaya pazarların da hızlı cevap vermesi gerekir; bu da bugün hemen başlanarak yarını tahmin etmesiyle mümkün olabilir (Guber ve Berry, 1993: 224). Bugün; çocukların ekonomik dünyasını ve algısını çözmek, yarının potansiyel yetişkin satın alıcılarının anlamak anlamına gelmektedir (Marshall, 2010: 160). Çocukları daha iyi anlamak da çevrimiçi mecralar sayesinde geri beslemeler almak geçmişe göre çok daha hızlı, kolay ve geniş kapsamlı olabilmektedir (Shaw vd., 2010: 51).

Çocuklar geleceğin potansiyel pazarını temsil etmektedir; bunu da bazı markalar akıllı bir şekilde önceden fark etmekte ve değerlendirmektedir (Göksel vd., 2013: 4). Geçmişe dönük bu potansiyel pazar incelendiğinde, 1980’li yılların sonunda ABD’de Delta havayollarının çocuklara yönelik çalışmalar yaparak başarılı olduğu belirtilmektedir. Sunmuş oldukları eğlenceli dergiler, çocuklara özel yemek menüleri olması ve onlara özel kulüp üyeliği sunulması gibi fırsatlar ile çocuklara o yaşlardan itibaren kaliteli bir deneyim

yaşatarak müşteri değeri ve sadakati çalışmalarına önem verildiği görülmektedir (McNeal, 1999: 104). Volkswagen gibi bazı firmalar marka sadakatini arttırmayı ürünlerinin tarihini iyi lanse ederek başarmışlardır. Volkswagen'in nostaljik modeli olan "Käfer"; 1950'li yıllarda küçük olmasına rağmen büyük seriler halinde satılmış ve bu araçla yolculuk eden kişilere devinim özgürlüğü kazandırmıştır (Cengiz, 2009: 48). Aradan geçen uzun zaman sonra yeniden üretime geçmiş ve yeni kasası olan "Yeni Beetle" modeli dünya çapında çocuklara gösterildiğinde, çocukların %54,6'sı harika olduğunu belirtmiş; hatta %66'dan fazlası da alkışlayarak sevinçle karşılamışlardır (Lindstorm ve Seybold, 2004: 299). Çünkü bir marka hikayesine sahip olmak demek; insanlar arasında paylaşılacak ortak bir değer, iletişim dili ve kültür oluşturmak demektir (Batı, 2018: 91). Dolayısıyla başlangıçta A noktasından B noktasına insanları taşıyan otomobiller, artık birer canlı varlıklar gibi karşımıza çıkmakta ve araçların sahipleriyle ya da sahip olmak isteyenlerin özellikleriyle özdeşleştirilmektedir (Cengiz, 2009: 49). Bunun dışında firmalar, markaları için çocuklara özel kulüpler oluşturmakta ve kartlar vermekte; onlara ürünler dışında konser, eğlence aktiviteleri sunmaktadır (Lindstrom ve Seybold, 2004: 229). Dolayısıyla çocuklar günümüzden itibaren marka tercihi yapmaktadır; markaları satın alma istekleri çoğunlukla aileleri tarafından o isteklerini olumlu karşılamalarına dönüşmektedir (Sarıyer ve Ayar, 2013: 83).

Milenyum çağına geçişle birlikte internet insanların hayatının bir parçası olmuş ve bu teknolojinin kullanım alanı zamanla genişlemiştir. İlk zamanlarda hesaplama, veri girişi ve paylaşımı amaçlarıyla kullanılan internet günümüzde sanal mağazalar ve interaktif medyalar haline gelmiştir⁵. Bu doğrultuda çocuklar ve yetişkinler, çevrimiçi mecralarda ciddi anlamda hedef pazar haline gelmiştir (Austin ve Reed, 1999: 590; Sarıtaş vd., 2017: 354). Hem televizyon hem online mecralar aracılığıyla çizgi film karakterleri de çocukların karşısına geçmiş ve çocukların yaşamlarında ve tüketim tercihlerinde önemli rol oynamıştır (Altunışık ve Güneş, 2010: 235). Bu karakterler; kimi zaman lisanslı ürünler, kimi zaman markanın kendi üretmiş olduğu karakterler reklam ya da marka sembolü haline gelmiş kimi zaman da ürün paketleri üzerinde çeşitli formlar şeklinde kendilerini göstermişlerdir (Lawrance, 2003: 45). Bu sayede çocuklar; karakterlerden arkadaşlık, sağlıklı ve dengeli beslenme gibi olumlu faydaları kazanmalarının yanı sıra, markaları keşfetme, ilişki kurma gibi nitelikler de kazanmaktadırlar (Hémar-Nicolas ve Gollety, 2012: 27). Bu ilişki düzeyini daha da ileri seviyeye taşıyan firmalardan birisi olan McDonald's; çocukluktan itibaren bireyleri kendilerine sadık hale getirmek için çeşitli stratejiler uygulamakta ve bu süreç çoğu zaman hayat boyu süreç haline dönüşmeyi başarmaktadır (Mcneal, 1992: 92).

⁵ <https://shiftdelete.net/milenyum-caginin-insanlari-22643> (erişim tarihi: 06.03.2019)

Sonuç olarak çocukları, sadece geleceğin tüketicisi olarak ele almak mümkün değildir. Çocuklar, öncelikle ana pazara sahip olarak gerek aileleriyle gerek kendileri tarafından bizzat alışveriş yapılarak ilk müşteri deneyimlerini yaşamaktadırlar. Aileleriyle birlikte karar verdikleri gıda, ev, otomobil, tatil, havayolları, okul tercihleri de onların etki ettiği diğer pazarı oluşturmaktadır. Bu deneyimlerinin ne kadar tekrar edeceği kendilerinin ve ailelerinin satın almış oldukları ürün grubu ve memnuniyeti başta olmak üzere birçok faktöre göre değişkenlik göstermektedir. Firmaların ocuklara özel alanlar oluşturmaları, onlara özel ürün ve hizmetler sunması, kulüp kart üyelikleri gibi ayrıcalıklar ciddi ar-ge ve maliyetler sonucunda gerçekleşmektedir. Fakat, otomotiv, turizm, havayolları gibi birtakım sektörlerdeki bu şirketler, bunları birer yatırım olarak görmekte ve geleceğin potansiyel müşterilerine hitap etmeye kararlıdırlar (Lindstrom ve Seybold, 2004: 229). Dolayısıyla, ocuk tüketicilerle olan etkileşim interaktif bir şekilde hızla gelişmektedir. Teknoloji sayesinde dünya daha küçük hale gelmekte, firmaların da bu değişime ve bu üç ana pazara hızlı bir şekilde cevap vermeleri gerekmektedir (Fromm ve Read, 2018: 175; Guber ve Berry, 1993: 224).

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞME VE ÖĞRENME SÜRECİ

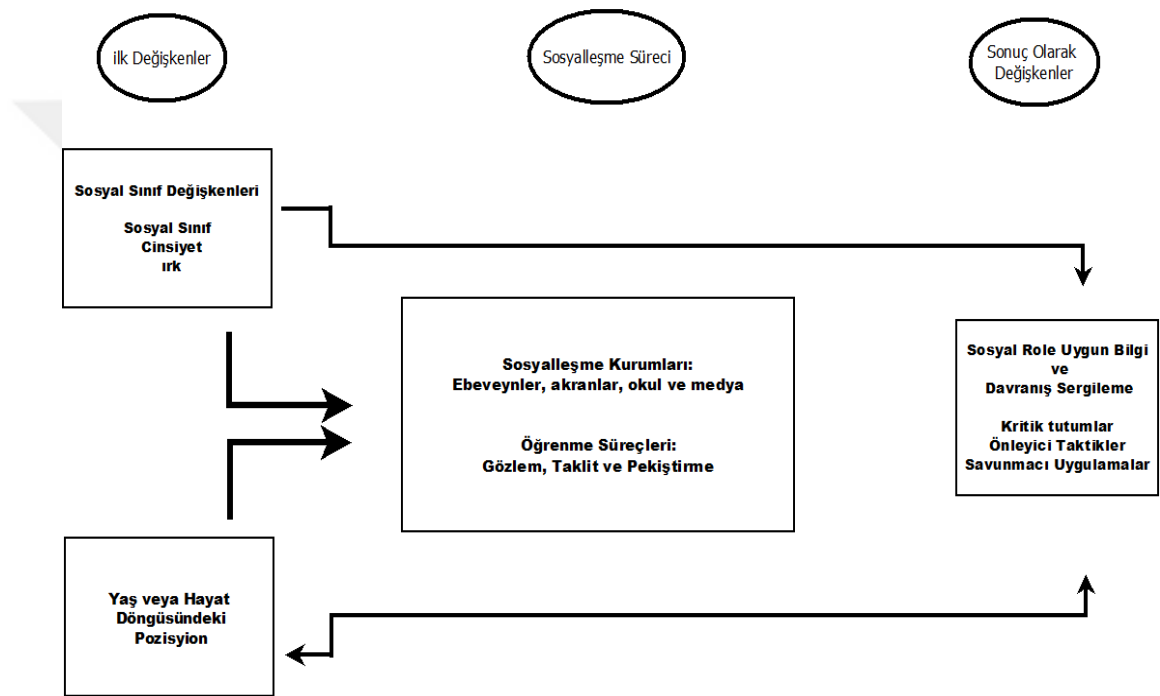
2.1. Çocuk Tüketicilerin Sosyalleşme ve Öğrenme Süreci Modelleri

En temel kavramıyla sosyalleşme; insanı bulunduğu sistemin içerisine dahil eden, öğrenmeye dayanan, katılım gerektiren, davranış ve deneyim kazandıran bir süreçtir (Koştas, 1987: 329). Sosyalleşme süreci boyunca insanoğlu tüketmiş olduğu birçok ürünü veya hizmeti öğrenerek takas etmekte, kiralamakta, satın almakta ve tüketici davranışlarını meydana getirmektedir. Çocukların sosyalleşme süreci ise henüz bebekken başlar. İlk aylarında oyuncak gibi nesnelerin varlığından çok kısa sürede haberdar olmakta ve onlarla etkileşime masa, ağaç gibi nesnelerden çok daha önce iletişime geçmektedir. Bunun devamında çocukluk dönemine doğru birer sahiplik duygusuyla “benim, bana ait, senin” kavramları oluşmakta ve ailesiyle birlikte deneyimlediği tüketici davranışlarıyla çocuk kendini geliştirmektedir (Cram ve Ng, 1999: 302; Coffey vd., 2006: 54). Bir sonraki aşama olan genç tüketicilerin sosyalleşmesi kavramı 1974 yılında S. Ward tarafından dile getirilmiştir. Ward (1974: 2); Pazar alanında genç tüketicilerin bilgi, beceri, deneyim ve tutumu içinde bulundukları durum vasıtasıyla oluşturduğunu savunmaktadır. Bir çocuk sosyalleşirken yaşamış olduğu deneyimler, coğrafya, kültür, cinsiyet ve hayatında bulunmuş olduğu pozisyon gibi etkenlerin yanı sıra öğrenme süreci de onları etkilemektedir. Çünkü tüketicinin hangi markaları satın alacağını, nasıl ve ne şekilde ödeyeceğini, alternatifler arasında seçim yapma gibi birtakım aşamaları öğrenerek tamamlamaktadır. Bu sebeple çocuk tüketicilerin sosyalleşme süreci çeşitli bilim insanları tarafından sunulmuştur ve bu çalışmalarda çocuğun kişisel faktörleri ve sosyalleşme araçlarının var olmasının yanı sıra öne çıkan öğrenme teorilerinden de bahsedilmiştir (Marshall, 2010: 28). Dolayısıyla çocuğun tüketici olarak sosyalleşme süreci ele alınırken sosyalleşme ve öğrenme teorilerine yer verilmesi uygun görülmüştür.

2.1.1. Moschis ve Churchill’in Tüketici Sosyalleşme Kuramı

İnsanoğlu insanlarla iletişim içerisinde olan sosyal bir varlıktır. Dolayısıyla maddi ve manevi ihtiyaçları için diğer insanlarla iletişim halinde olmaktadır. Bu kısımda da tüketici olarak sosyalleşme konusuna değinilmiştir. Aşağıda verilen şekil 2.1’de görüldüğü üzere ilk aşamada insanların bulunmuş olduğu sosyal ortam, yaşları, cinsiyetleri ve yaşamış oldukları ekonomik çevre gibi değişkenler onların sosyalleşme sürecine doğru taşımaktadır. İkinci aşamada aile, kitle iletişim araçları, akran, okul gibi çeşitli fiziksel ve sanal ortamlar tüketicinin sosyalleşme sürecine etki etmektedir. Bu süreç içerisindeki çocuk tüketici de

ortamdan etkilenirken iyi bir gözlemci ve taklitçi olabilmektedir. Ayrıca bu deneyimleri bir adım ötesine taşıyabilmekte ve pratiğe dönüştürebilmektedir. Sosyal çevrede sahip olmuş olduğu öğrencilik, evlat, arkadaş gibi rollere uygun bir şekilde davranış sergilemeye başlamakta ve bu davranışlarını kimliğine uygun bir şekilde benimsemektedir. Bu süreçteki gelişim ve değişimler; bulunmuş olduğu ortama ve kişilerin yanı sıra etki eden değişkenlere bağlı olarak yaş ve hayat döngüsündeki pozisyona göre değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla bu tablodaki yapılan çalışmaya göre çocuk tüketicilerin tüketim için motivasyonları sosyo-ekonomik düzeye göre değişiklik gösterebilmektedir (Moschis ve Churchill, 1978: 606).



Şekil 2.1 Tüketicilerin Sosyalleşme Süreci

Kaynak: Moschis ve Churchill, 1978: 600; Marshall, 2010: 29

2.1.2. Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı

Sosyal öğrenme teorisine göre Bandura (1977: 194), bireyin kişisel, davranışsal ve çevresel faktörlere bağlı olarak hareket ettiğini iddia eder. Gözlemden Bandura'ya göre üç temel model vardır. Bunlar davranışı sergileyen canlı kişi; medya gibi platformlarda yer alan sembolik kişi ve nerede nasıl davranacağını söyleyen direktiflerden oluşan diğer üçüncü kişi olarak sınıflandırılmıştır. Dolayısıyla medya, diğer müşteriler, akranları, kardeşleri ve ailesi gibi birçok faktörden etkilenen çocuk tüketici bu kişileri iyi bir şekilde gözlemler. Gözlem yoluyla basit bir şekilde kazanılan bilgiler, çocuklar tarafından algılanan duruma göre taklit edilme ihtimali veya o davranışı benimseme ihtimali değişebilir. Çünkü öğrenme sadece model kişi veya pekiştirici ile sınırlandırılmaz. Gözlem yoluyla öğrenmeyi sağlayan

yaşantılar da etkisini doğrudan değil; aksine pekiştirme, ceza, duygu ve güdülenme gibi sosyal öğrenme teorisinin temel kavramlarını dolaylı yollardan yaşar. Ayrıca davranış hemen gösterilmeyebilir; diğer bir deyişle hemen anında ortaya çıkmayabilir. Dolayısıyla sosyal öğrenme tek bir gözlem ya da yaşadıklarından elde edilmesinin yanında sosyal çevreden ve doğal çevreden gözlemler aracılığıyla süreç içerisinde kişide değişimler oluşturarak meydana gelebilir (Bayrakçı, 2007: 203; Köni, 2017: 87).

2.1.3. Vygotsky'nin Dil ve Bilişsel Gelişim Kuramı

Rus Psikolog Vygotsky'e göre çocuğun sosyal çevresi, bilişsel gelişim açısından önemli bir etkidir. Çocuklar sadece etrafındaki nesne grubuyla etkileşime girmemekte, aynı zamanda çevrelerinde sosyal bir çevre bulunmaktadır. Çevreden almış olduğu dil ve kültür çocuğu ileri bir noktaya taşımasına yardım etmektedir (Ergin ve Köseoğlu, 2017: 123). Vygotsky'e göre, gelişim sadece çocukların ilgi ve çabalarına teslim edilmemelidir. Kimi kavram ve yeterlilikler, çocuklara yetişkinler tarafından verilmeli ve yönlendirilmelidir. Ayrıca, çocukların gelişiminde rol oynayan diğer bir grup da akranlarıdır. Çocuğun kendi yaşlıları arasında etkileşime girmesi öğrenme aşamasında önemli bir role sahiptir. Çünkü bilişsel dil ve gelişim, kültür gibi unsurlar çocuğun tek başına kazanabileceği beceriler değildir. Diğer bir deyişle bilişsel gelişimde toplumun rolü çocuğun üzerinde oldukça fazladır. Çünkü, çocuk doğuştan sadece dikkat, algılama ve bellek gibi temel becerilere sahiptir. Geri kalan beceriler ise fiziksel olmanın yanı sıra bilişsel ve sosyal bir süreçtir. Dolayısıyla Vygotsky'e göre öğrenme ve sosyalleşmede sosyal ve kültürel çevrenin önemi büyük olmaktadır (İnanç vd., 2018: 140; Topses, 2009: 102).

2.1.4. Selman'ın Sosyal Gelişim Kuramı

Piaget'in bilişsel gelişim teorisinden esinlenerek sosyal boyutu da ekleyip daha gelişmiş bir boyuta getiren Selman, 1980 yılında sosyal gelişim kuramını geliştirmiştir. Mantık yürütme becerisinin gelişiminin yanı sıra sosyal becerilerin de kazanımına değinen Selman çocuğun gelişimini 5 adımda açıklamıştır (Woehrle, 1993: 40; Selman'dan akt. Kinney, 1991: 56):

İlk Aşama (3 – 6 Yaş): Çocuğun kendi bakış açısının bilincine vardığı aşamadır. Başkalarının bakış açısı hakkında herhangi bir ayırt ediciliği yoktur.

İkinci Aşama (5 – 9 Yaş): Başkalarının da bakış açısının olduğunu anlayabildiği aşamadır.

Üçüncü Aşama (7 – 12 Yaş): Kendisinin ve başkalarının bakış açısını aynı anda koordine edebildiği aşamadır.

Dördüncü Aşama (10 – 15 Yaş): Daha soyut düşünceleri ve kavramları geliştirebildiği ve anlayabildiği aşamadır.

Son aşama (14 yaş ve üzeri): Daha büyük boyuta sahip olan sosyal değerler ve sistemlerin anlaşılabilirliği; diğer bir deyişle topluluk evresine geçiş aşamasıdır.

2.1.5. Erikson'un Psikososyal Kuramı

Freud'un psikoseksüel gelişim evrelerine karşı daha farklı bir bakış açısı geliştiren Erikson, cinsel dürtülere daha az önem vermekte; sosyo-kültürel etkiler üzerine daha fazla odaklanmaktadır. Erikson çocukları, çevre tarafından geliştirilen pasif bireyler olarak değil, çevreye uyum sağlamaya girişkenliği olan ve aktif katılımı olan bireyler olarak ele almaktadır. Erikson'a göre Psikososyal gelişimin tamamlanabilmesi için bireyin gelişim döneminde gerektirmiş olduğu aşamayı başarılı bir şekilde tamamlaması gerekmektedir. Eğer başarılı bir şekilde o dönem atlatılamaz ise sosyal ve duygusal koşulların tekrar sağlanması dahilinde gereken aşamanın başarılı bir şekilde geçildiğini savunmaktadır (Ergin ve Köseoğlu, 2017: 9; İnanç vd., 2018: 45). Erikson'a göre çocukların kişilik gelişim evreleri kısaca şu şekilde özetlenebilir (Yeşilyaprak vd., 2004: 123):

Güvene Karşı Güvensizlik (0-1 Yaş): Bebek, kendine bakıldığından ve kendisinin yakınları tarafından sevildiğinden emin olmak istediği dönemdir.

Özerkliğe Karşı Kuşku ve Utanç (1-3 Yaş): Yapabildiklerini ve yeteneklerini çevreye karşı göstermek ister.

Girişkenliğe Karşı Suçluluk (3-6 Yaş): Çocuğun merak dönemidir. Sorduğu sorular karşısında azarlanırsa çocukta suçluluk duygusu oluşur.

Başarılı Olmaya Karşı Yetersizlik (6-12 Yaş): Aile dışındaki çevrenin etkisinin yoğunlaştığı dönemdir. Çocukların yeteneklerini ve yeterliliklerine yönlendirilebileceği dönemdir.

Kimlik Edinmeye Karşı Kimlik Karmaşası (12-18 Yaş): Kişisel, sosyal, cinsel ve mesleki rol kararlarının gerçekleştiği dönemdir. Bu dönemde çocuklar kimlik geliştirebilmekte ya da kimlik karmaşasına bürünebilmektedir.

2.1.6. Verma ve Kapoor'a göre Çocuk Tüketicilerin Sosyalleşme Kuramı

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecini inceleme altına alan Verma ve Kapoor, 2004 yılında çocukların televizyonda görmüş oldukları reklamlar ve aile ile olan satın alma etkileşimi üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yaş, cinsiyet ve ailenin geliri gibi kişisel faktörleri baz alan Verma ve Kapoor, sürecin içerisine aile ve çevre ile olan ilişki,

medyada maruz kaldıkları reklamlar ile ortaya çıkan satın alma etkileşimlerinden bahsetmişlerdir.



Şekil 2.2 Çocuk Tüketicilerin Sosyalleşme Süreci

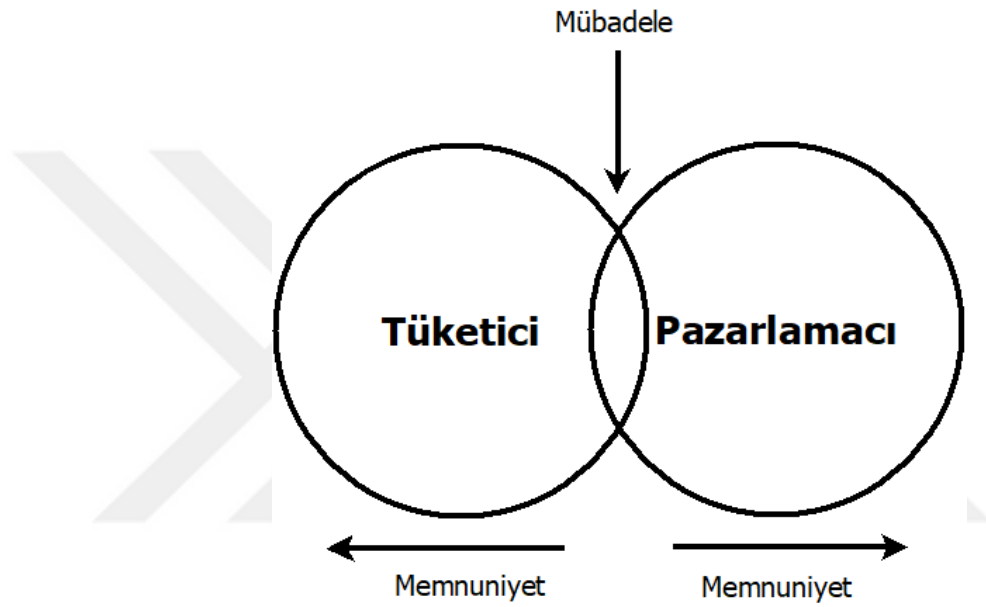
Kaynak: Verma ve Kapoor, 2004: 53; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 217

Yukarıdaki verilen şekil 2.2.'de, çocuğun öğrenme sürecinde maruz kaldıkları bilişsel ve sosyal gelişim göz önünde bulundurulmuş ve bunun sonucunda bağımsız satın alma, aileden satın almasını talep etme ve aile içinde satın alımlarda rol üstlenme olmak üzere 3 farklı çıktı elde etmişlerdir. Yapılan bu araştırmanın sonuçları da şu şekildedir: 12 yaş ve üzeri çocuklar satın alımlarda en çok danışılan grup olurken, 6-12 yaş orta düzeyde danışılan olmuş ve 3-6 yaş arası ise yeterince olgun düşünemedikleri için en az danışılan grup olarak yer almıştır. Kız çocuklarının fikirleri ve ikna çabası erkek çocuklarına göre daha fazla olmuştur. Bu duruma, kız çocuklarının daha olgun fikirler üretmesinden kaynaklı olduğu sonucundan dolayı varılmıştır. Çocukların isteklerini karşılamada ailenin gelir düzeyinin önemli bir role sahip olduğu belirtilmiştir. Ebeveyn ve çocuk ilişkisine bakıldığında çocukla ilgilenme, çocuğa açıklama ve danışma önemli bir rol sahibi olduğu tespit edilmiştir. Çocuğuyla ilgilenen, ürün veya hizmetlerin açıklamasını yapan ve satın almalar için danışan aileler daha az satın alma için çocuklarıyla problem yaşadığı sonucuna varılmıştır (Verma ve Kapoor, 2004: 69; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 225).

2.1.7. Mcneal'a göre Sosyal Bir Süreç Olarak Pazarlama Kuramı

James U. McNeal, çocuk tüketicinin sosyalleşme sürecini pazarlama perspektifiyle ele almıştır. McNeal'e göre pazarlama uzmanlarının bu süreçte hem müşteriyi hem de firmayı tatmin etmesi önemlidir. Bu uzmanlar, çocukların ilgilerini, ihtiyaçlarını ve beğenilerini ele alırken firmaların da pazar payını, kârlarını, yatırımlarını ve geri dönüşümlerini göz önünde

bulundurmalıdır. Bu süreç içerisinde sadece çocuk müşterileri memnun etmek yeterli değildir. Yaşları gereği birçok konuda yardıma ihtiyacı olan çocukların ebeveynleri de sürece dahil olabilmektedir ve dolayısıyla onları da memnun edebilmek sürecin önemli bir parçasıdır. Çünkü; zaman zaman pazarlama stratejileri ve planlamaları ebeveynler tarafından yanlış anlaşılabilmekte ve çocukların taleplerini reddedebilmektedirler. Dolayısıyla bir hizmet, ürün veya fikir pazarlanması gerçekleştirilirken çocukları, ebeveynlerin onayı ve firmaların istekleri mutlaka göz önünde bulundurulmalı; bu süreç sağlıklı bir şekilde devam ettirilmelidir (McNeal, 1999: 24).



Şekil 2.3 Sosyal Bir Süreç Olarak Pazarlama

Kaynak: Mcneal, 1999: 24

2.2. 10 – 14 Yaş Arası Çocuk Tüketicilerin Gelişimi

10 – 14 yaş grubu somut dönemden soyut döneme doğru geçiş olarak dillendirilen, çocukların ergenlik çağına geçiş yaptığı, duygu ve düşüncelerinin değiştiği bir dönem olarak adlandırılır. İlk okuma ve yazma adımlarının, temel sayısal becerilerinin kazanıldığı ve sosyalleşme sürecinin arttığı bu dönemde tüketici olarak çocuklar ayrı bir başlık altında incelenmesi uygun görülmüştür.

2.2.1. 8 – 12 Yaş Arası Çocuk Tüketici

Gençlik döneminden önceki adım olarak adlandırılan bu dönem, 6 – 7 yaş dönemine kadar kabul edilip sayılan, sevilen oyunlar, oyuncaklar ve hatta kahraman karakterlerden vazgeçildiği dönemdir. Beynin sağ lobunda bulunan daha hayali aktiviteler ve düşünceler zamanla 7 yaşından itibaren çocukta beynin sol lobuna gerçekçi aktiviteler ve düşüncelere

doğru kaymakta ve benimsemiş olduğu geçmişindeki çoğu eylem onun için çocuksu hale gelmeye başlamaktadır. Çocukta beyin sol lobunun gelişmesiyle birlikte neden – sonuç ilişkisi kurma, mantık yürütebilme, sayısal işlemler ve analiz yetenekleri gelişmeye başlamaktadır (Marshall, 2010: 25). Örneğin Barbie bebek satışları, bu durumun en gerçekçi örneklerinden bir tanesidir. Barbie çocuğun yeni doğduğu yıllardan itibaren onun fantezi dünyasına hitap edebilmekte, ardından çocuk gerçekçi istek ve eylem evresine geçtiğinde ise onlara gerçekçi oyuncaklar sunarak yine onları hedef kitle haline getirebilmektedirler (Acuff ve Reiher, 1999: 85; Sarıyer ve Ayar, 2013: 81). Bu süreçte fantezi dünyasına hitap eden bebekler, oyuncak motorsuz arabalar, figüranlar ve hayvanlar artık onlar için yeterli olmamaktadır. Onların daha çok sevdiği ürünler daha gerçeğe yakın üretilmiş arabalar, koleksiyonu yapılabilir kartlar veya tasolar, elektronik mallar, tahta ve masa üzerinde oynanan oyunlar onlara daha cazip gelmeye başlamaktadır. Kitle iletişim araçları olarak gelişimleri ele alındığında, 7 yaş öncesi hayali karakterlerin çizgi film olarak hayatlarındaki büyük yeri azalmakla birlikte tam anlamıyla sonlanmamaktadır. Bunun yerine yaş olarak daha büyük kişilere hitap eden Bugs Bunny, Garfield, Cedric gibi çizgi filmleri izlemekle birlikte film ve dizilere olan ilgileri de artmaktadır (Schor, 2005: 51; Lawrence, 2003: 45). Bu medyaların içerisinde yer alan giriş, gelişme ve sonuç kısımlarını fark etmekte ve anlamlandırabilmeye başladıkları dönemdir. Yeme içme alanında ise çocuk artık cep harçlığına sahip olmuş olduğu için bağımsız satın alma işlemini gerçekleştirmeye başlamışlardır (Guber ve Berry, 1993: 115). Dolayısıyla, bu dönemde hazır ve hızlı gıdaların tüketimi hızla artmaktadır. Ayrıca bu dönemde hazır gıdaların çocuklar tarafından sağlıklı ve faydalı olarak algılandığı gözlemlenmektedir (Yaman, 2018: 83). Teknoloji boyutunda ise; tablet, telefon, TV bağlantılı multimedya oyunları, bilgisayarlar artık onların ciddi bir vakit harcadığı yerler olarak konumlanmaktadır. Bu yaş grubu, yetişkinlerin aksine sahip oldukları az sorumluluklar ve zihinlerinin daha taze olması sebebiyle teknoloji üzerindeki ilerlemeleri ve teknoloji ile uzun süre vakit geçirmeleri gözlemlenmektedir (Linn, 2004: 126).

Çocukların, bu dönemde sevme ve sevilme, güvenlik, büyüme ve gelişme, barınma, yeme ve içme gibi temel ihtiyaçları devam etmektedir. Bu dönemde ilgilerini çeken çeşitli aktiviteler ve keyifli vakit geçirmek için birtakım oyunlar mevcuttur. Bu oyunlarla birlikte çocuklar, akran ve sosyal çevre ile aileden daha bağımsız bir şekilde etkileşim içerisinde olmaktadır. Bu da onların ihtiyaçlarında birtakım gelişmeleri sağlamaktadır (Lindstrom ve Seybold, 2004: 35). Dolayısıyla sosyalleşme durumunda çocukta iki tür önemli ihtiyaç ön plana çıkmaktadır: toplumda kabul görme ve başarı. Bu yaş grubunda, toplumda kabul görme öncelikle ebeveynleri, kardeşleri ve akranları tarafından önemsenmektedir. Sosyal ve kültürel

çevrenin farkına varan çocuk hassas bir döneme doğru ilerlemekte ve kendisinin çekiciliğini, zekasını ve popülerliğini sorgulamaya başlamaktadır. Bu süreç onların bilinçaltında olmakla birlikte öğretmenleri ve ailesi tarafından fark edilmektedir. Akranlarıyla bir araya gelen çocukların diğer bir ihtiyacı ise başarılı olmaktır. Zamana karşı ve puan sistemiyle yapılan oyunlar, egzersizler, aktiviteler onların kendilerini ispatlamaları için vazgeçilmez etkinlikler olarak yer almaktadır. Tek başına olan oynama ve çalışma eylemleri akranlarıyla birlikte oynama ve çalışma ortamına dönüşmektedir. Ayrıca, bu süreç içerisindeki eğitimdeki çalışma azmi ve başarıma hırsı hızla yükselmektedir (Marshall, 2010: 36; Acuff ve Reiher, 1999: 113).

2.2.2. 13 – 15 Yaş Arası Çocuk Tüketici

Erken yetişkinlik olarak da adlandırılan bu dönem, çocukların biyokimyasında ve hormonlarında yaşamış olduğu büyük değişiklikleri barındırır. Gelişen bilişsel ve sosyal yetenekleri, hormonsal gelişimler gibi bu değişiklikler çocuğun davranışlarında ve motivasyonlarında büyük oranda gözlemlenebilir. Çocuk bu dönemde kim olduğunu ve ilerde ne olacağını sorgular. Ayrıca bu dönem çocuğun dünyayı sadece siyah ve beyaz olarak değil aynı zamanda ortadaki renk olan griyi görebilir. Diğer bir değişle, çocuk hayatta karşılaştığı birçok seçeneğin orta yolu olduğunun farkına varır. İroni ve mizah anlayışı ileri derecede artmaya başlar (Marshall, 2010: 27; Coffey vd., 2006: 159; Acuff ve Reiher, 1999: 117). Etrafında gelişen birçok durumu tespit edebilir, aşamalara bölebilir, kıyaslayabilir, analiz ve sentez yapabilir. Öğrenme düzeyleri geçmişe kıyasla çok daha hızlı, karmaşık ve daha bilinçli olmaktadır. Özellikle dijital donanımlar ve yazılımlarla olan etkileşim düzeyleri oldukça verimlidir. Öz güven, güç, iyi görünme, insanlarla kaynaşma ve sosyal kabul onların vazgeçilmez sosyal tutumları içerisinde yer alır (Schor, 2005: 179). Sosyal gruplara dahil olma ve orada bir şeyler yapma arzuları yüksektir. Bu yaş grubunda da sevgi, kabul ve başarı ihtiyacı devam etmektedir. Her ne kadar aileleri ve öğretmenleri tarafından uzaklaşmış kalıyor görünseler de onlar tarafından sevgi ve karşılıklı saygı beklemektedirler. Aile, akranları, akrabaları ve öğretmenleri gibi sosyal çevreden kabul edilme ihtiyaçları yüksektir. Bu dönemde, kimlik olarak kendilerini ve geleceklerini oluşturma dönemine dahil olmuşlardır. Bu durumda çoğu aile, öğretmen ve büyükleri tarafından isyan eden kişiler olarak görülseler de özlerinde kendi kimliklerini oluşturma çabaları mevcuttur. Bu süreç sağlıklı işlemediği takdirde ise bağımlı bir yetişkinlik dönemine dahil olmaktadır. Ayrıca cinsel kimliklerini de geliştirdikleri, hormonsal değişimlerin, ilgilerin ve dini duyguların, tutumların ve davranışların daha bilinçli olduğu döneme geçişi olarak kabul edilir. Bu değişimler bireysel olup kişiden kişiye değişmektedir (Acuff ve Reiher, 1999: 115).

13 yaş itibariyle erken yetişkinliğe geçen çocuğun satın alma davranışları da bir önceki yaş grubuna göre daha bağımsız bir aşamaya gelmektedir. Bu da onların satın aldıkları ürünlere ve beğenilerine yansımaya başlamaktadır. Şekerli ve aperatif olarak bisküvi, kurabiye ve kek çeşitleri onların vazgeçilmez atıştırma malikanesi haline gelmektedir. Yanında meyve suyu, asitli içecekler gibi meşrubatların tüketimi artmakta ve bu ürünler genellikle bir ortamda, sinemada veya dizi izlerken tercih edilmesinin yanı sıra okulda veya dışarda mola verdikleri zamanlarda da tercih edilmektedir (McNeal, 1992: 52; Guber ve Berry, 1993: 13). Çevre ile artan iletişimleri sonucunda sosyal ortamlar içerisinde en çok vakit geçirdikleri yerler arasında hazır ve hızlı tüketim gıdaları satan restoran işletmeleri ve kafeler bulunmaktadır. Oyuncaklara ve koleksiyonlara olan ilgileri daha gerçekçi olan ürünlere odaklanmaktadır. Daha küçük yaş gruplarına hitap eden kart oyunları ve fiziksel diğer oyunlar ilgilerini çekmemekte bunun yerine kelime oyunları ve Monopoly gibi yetişkin oyunlarına doğru ilgileri artmaktadır. Medya olarak çizgi filmler yerine daha çok yetişkinlerin izlemiş olduğu içerisinde macera, ironi ve mizah anlayışı olan komedi programlarının yanı sıra Batman, Simpsons ve Star Wars gibi filmler ilgilerini çekmeye başlamaktadır (Acuff ve Reiher, 1999: 116; Schor, 2005: 28). Bunun dışında yabancı dil programları, sayısal işlemler için kullanılan yazılımlar, sunum programları ve çeşitli müzik enstrümanları da eğitsel açıdan sık sık kullandıkları programlar olarak öne çıkmaktadır (Guber ve Berry, 1993: 93). Okumuş oldukları içerikler daha yetişkin odaklı sağlık, kozmetik, roman ve kişisel gelişim gibi içeriklere doğru yönelmektedir. Hormonsal gelişimlerle birlikte sağlık ve hijyen konusunda hassasiyetleri artmakta ve alışveriş tercihleri de bu doğrultuda gelişmektedir. Ayakkabı ve kıyafet, bu dönemde en çok dikkat edilen dönemlerden birisidir. Özellikle trendleri yakalamış kıyafet seçimleri ve dönemin tarzını yansıtan spor ayakkabılar bu dönem çocuklarının vazgeçilmez ürünleri arasında yerlerini almaktadır. Soyut ve karmaşık işlemlerinin gelişmesi sayesinde çocuklar bu dönemde daha çok çevrimiçi, çoklu görev gerektiren, analiz ve sentez yeteneğini kullanmasını gerektirdiği daha gerçekçi program ve oyunlara doğru yönelmektedir. Bunun sonucunda, çevrimiçi ve çevrimdışı mağazalardan yoğun miktarda dijital ürün veya hizmet satın alımı gerçekleştirmektedirler (Mayo ve Nairn, 2009: 136). Bunun dışında bu dönemdeki çocukların fiziksel ve zihinsel gelişimleri ilerlediği, hane halkı içerisinde kullanılan ürün ve hizmetler hakkında daha detaylı bir düzeyde bilgi sahibi oldukları için elektronik aletler, otel, uçak bileti, ev ve hatta otomobil satın alımlarında söz sahibi olan bireyler haline gelmektedirler (Fromm ve Garton, 2013: 26; Acuff ve Reiher, 1999: 111).

2.2.3. Türkiye’de 10 – 14 Yaş Arası Çocuk Tüketici

Türkiye’de nüfus sayımları Cumhuriyetin ilanından itibaren 1927 yılında yapılmaya başlanmıştır. Geleneksel 5 yılda bir olan sayım 1935-1990 yılları arasında yapılmış ve 1990 yılından itibaren 10 yılda bir yapılma kararı alınmıştır. 2000 yılında son geleneksel sayım yapılmış olup 2007 yılında adrese dayalı sisteme geçiş yapılmıştır. 2007 yılından itibaren yıllık olarak nüfus verilerine ulaşmak mümkündür. 2000 yılından itibaren 10 – 14 yaş arası çocuk nüfusa bakıldığında 7 milyona yaklaşan çocuk nüfusta, 2018 yılına kadar nispeten azalma görülmektedir.

Tablo 2.1 Yıllara Göre Türkiye’deki 10 – 14 Yaş Arası Çocuk Nüfus

10 -14 Yaş	Toplam	Erkek	Kız
2000	6 878 656	3 570 657	3 307 999
2007	6 411 658	3 288 472	3 123 186
2010	6 568 741	3 369 995	3 198 746
2013	6 372 165	3 269 578	3 102 587
2016	6 129 043	3 147 133	2 981 910
2018	6 340 423	3 254 277	3 086 146

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 (erişim tarihi: 14.03.2019)

Son 20 yılda kız ve erkek olarak nüfusa bakıldığında ise erkek ve kız dağılımının birbirine yakın olduğu sonucuna varılabilir. Günümüzde 6,3 milyon olan 10 – 14 yaş çocuk nüfusun sahip olduğu ve etkileşimde bulunduğu aile, akraba, arkadaş ve diğer sosyal çevresi ile ele alındığında ise ciddi bir potansiyel hedef kitle olduğunu vurgulamak gerekir.

Tablo 2.2 Türkiye’de 10 – 17 Yaş Arası Çocukların Sosyal Faaliyetleri

	%
Faaliyet adı	Çocuklar 10-17 Yaş
Sinemaya gitmek	13,3
Tiyatroya gitmek	2,2
Konsere gitmek	2,4
Resim sergisi, müzeye vb gitmek	1,2
Kütüphaneye gitmek	9,2
Seyirci olarak spor faaliyetlerine katılmak	5,6
Akraba ziyaretlerinde bulunmak	64,6
Arkadaş ziyaretlerinde bulunmak	51,0
Kermese, fuara, festivale vb. gitmek	3,5
Piknik yapmak	14,0

%	
Faaliyet adı	Çocuklar 10-17 Yaş
Kitap okumak	63,3
Gazete ve dergi vb. okumak	26,7
TV seyretmek	93,1
Radio dinlemek	30,7
Eğlence ve sosyalleşme yerleri (pastane, kahvehane, kafe vb.)	18,9
İnternet kafeye gitmek	12,3
Alışveriş merkezi (AVM) dolaşmak	35,3
Günü birlik turlar, doğa yürüyüşlerine katılmak	0,9
Sosyal medyada vakit geçirmek (facebook, instagram vb.)	43,3
Bulmaca, sudoku çözmek vb.	11,2
Örgü örme, yama işi, dikiş, nakış, ahşap boyama	2,4
Diğer (Belirtiniz)	0,2
TUİK, 2014 – 2015 Zaman Kullanımı İstatistikleri	

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=18627> (erişim tarihi: 17.03.2019)

TUİK, zaman kullanımı ile ilgili istatistikleri yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim seviyesi gibi değişkenlere bağlı olarak ilk çalışmaları 2006 yılında gerçekleştirmiş ve ikinci çalışmalarını da 2014 – 2015 yılında tamamlamıştır. 2014 – 2015 yılında yapılan çalışmalara bakıldığında, 10 – 17 yaş grubu çocukların günlük olarak uyku, eğitim, ulaşım, beslenme, kişisel bakım ve genel ev işlerine vakit ayırdıkları belirlenmiştir. Yukardaki tablo 2.2.'ye göre 10 – 17 yaş grubu çocuklar; akraba ve arkadaş ziyaretleri, kitap okuma, televizyon seyretme, internette ve sosyal medyada vakit geçirme, alışveriş merkezlerini ziyaret etme gibi aktiviteleri daha sık gerçekleştirmektedir. Yapılan araştırmalarda hobi ve oyun faaliyetlerine zaman ayırmanın en fazla olduğu yaş grubu ise 10 – 14 arası olarak tespit edilmiştir⁶.

2.3. Yeni Nesil Çocuk Tüketici: Z Jenerasyonu

Kuşak, belirli bir yıl aralığında dünyaya gelen insanların birtakım ortak olay ve olgulara sahip olması şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle jenerasyon kavramı birtakım insanların belirli bir dönem dahilinde sahip olduğu yaş grubu, hayatının evreleri, yaşam koşulları, teknoloji, olaylar ve deneyimler olarak tanımlanabilir. Kuşaklar, bulundukları dönemin güçlü temsilcileri olarak geçmiş deneyimlerinde ve duygusal bağlantılarında güçlü

⁶ <http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do%3Fid%3D21521> (erişim tarihi: 17.03.2019)
<http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=18627> (erişim tarihi: 17.03.2019)

benzerlikler barındırmaktadır. Kuşaklar ülkelerin ve içinde bulundukları döneme bağlı olarak çeşitli yıllar halinde bölünmüşlerdir. Dolayısıyla jenerasyonlarla ilgili akademik çalışmalara bakıldığında, dönemlerinde yıl olarak farklılıklar görülebilmektedir (Taş vd., 2017: 1034; Vogel, 2015: 48; Fromm ve Read, 2018: 2; Tóth-Kaszás, 2018: 34).

Tablo 2.3 Kuşaklar ve Özellikleri

	Bebek Patlaması	X Jenerasyonu	Y Jenerasyonu	Z Jenerasyonu
Jenerasyonlara Verilen Diğer İsimler	“Ben” Jenerasyonu	X’ler, MTV Jenerasyonu, 13. Jenerasyon	Milenyum Jenerasyonu	Dijital Yerliler, I – Jenerasyonu, Net Jenerasyonu, Internet Jenerasyonu, Selfie Jenerasyonu, Görsel Jenerasyon
Doğum Yılları	1946 – 1964	1965 – 1981	1982 – 1990	1991 – 2010
Dönem İçerisindeki Önemli Olaylar	• II. Dünya Savaşı sonrası ekonomik büyüme ve refah gelişimi • Soğuk Savaş • Uzayın Keşfi (Ay) • Atom Çağı	• Soğuk Savaş • Kitle İletişiminin Artması • Berlin Duvarı	• Soğuk Savaşın Sonu	• Teknolojik Devrim: “WWW” • Terör Olayları • Ekonomik Krizler • Doğal Afetler
Diğer Etkileyici Unsurlar	• İkinci Evlilik ve Boşanma Oranlarındaki Artış	• Çift Gelirli Aileler • Tek Ebeveynli Aile • Kendi Sorumluluğunu Kendisi Taşıma Dönemi • Kötü Para Yönetimine Sahip Jenerasyon	• İlk Cep Telefonu • Evde İlk Defa Bilgisayarların Yer Alması	• Akademi Dönemi • İş Hayatında Küreselleşme • Küresel Fırsatlar • Düşük Maliyetli Uçuşlar • Sosyal Medya
Yeni İletişim Teknolojileri	• Ekranlı Telefon • Tuşlu Telefon	• Cep Telefonu	• Mesajlaşma (SMS) • E-Posta • MSN Messenger	• Facebook • Twitter • Whatsapp • Snapchat • Pinterest • Instagram
İkonik Teknolojiler	• TV • Kaset Çalar • Transistorlu Radyo	• Walkman • IBM Bilgisayar • VCD	• Internet	• I-Pod • Playstation • DVD • Xbox • Macbook • I-Pad • I-Phone • Tesla

	Bebek Patlaması	X Jenerasyonu	Y Jenerasyonu	Z Jenerasyonu
Satış ve Pazarlama	- Geleneksel Kitle İletişim Araçları - Doğrudan Pazarlama	- Hedeflenmiş Kitle İletişim Kanalları - Çizgi Üstü Reklamlar	- Viral Reklamlar - İnteraktif Kampanyalar - Pozitif Marka Çağrışımları - Elektronik ve Online Pazarlama	
Satın Almaya Olan Etki	Yetkililer	Uzmanlar	Akranlar ve Trendler	
Temel Değer ve Nitelikler	- Savaş Karşısı - Rekabetçi - Tembelliği Sevmeyen - Etik - Sadık	- Uyumlu - Özgüvenli - Esnek - Küresel Düşünen - Eğitilmiş - Kendi Kendine Yetinen	- Girişimci - Esnek - Küresel Topluluk Sahibi - Yüksek Eğitimli - Mizah Seven - Teknoloji Meraklısı - Çok Dilli - Birden Fazla Konuyla Aynı Anda İlgilenen - Bağımsız	

Kaynak: Fromm ve Read, 2018: 3; McCrindle Research⁷; WMFC⁸

Tablo 2.3 ele alındığında, bebek patlaması ile sessiz nesilden yeni bir nesle geçiş yapılmıştır. Buradaki yeni nesle geçişin en büyük sebepleri arasında, Dünya Savaşlarının sona ermesi, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bulunmaktadır. Bu dönem itibariyle teknoloji ve bilime verilen önem hızla artmış, gelişen refah ve ekonomi doğrultusunda hızlı bir nüfus patlaması yaşanmıştır. Bebek patlaması jenerasyonundan sonra gelen X jenerasyonu döneminde ise, yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler artmış, kadın iş hayatına hızla girmeye devam etmiştir. Eğitim düzeyi yükselmeye başlamış ve çocukların kendi başının çaresine bakmayı öğrendiği dönem olarak ifade edilmiştir. Bilgisayarın ev hayatında kullanıma girmesi, SMS, E-Posta ve İnternetin gelmesiyle birlikte X kuşağı geride kalmış ve yerine Y kuşağı gelmiştir. Bu dönemde günümüzde oldukça ucuz, güvenilir ve pratik olan teknolojilerin büyük bir kısmının temeli atılmış ve bu teknolojilerle tanışan yeni nesil olmuşlardır. Bu dönem itibariyle, icat edilen teknolojilerin daha ufak ve hızlı boyutlara ulaşması sayesinde iletişim kolaylaşmış ve daha hızlı akan bir hayat döngüsüne geçiş başlamıştır. Daha sonra internet geliştirilmiş ve internet dünyasının ilk giriş basamağı olan “www” ile birlikte yeni bir çağa kucak açılmıştır. Z jenerasyonuna yapılan geçişle birlikte bu çağda bilgiye ulaşmanın yolu çok daha ucuz, hızlı ve pratik hale gelmiş, insanların birbirleriyle olan ulusal iletişiminin yanı sıra global iletişimi de artmış ve hızla yeni kapılara

⁷ <https://mccrindle.com.au/wp-content/uploads/2018/03/Generations-Defined-Sociologically.pdf> (erişim tarihi: 23.03.2019)

⁸ <http://www.wmfc.org/uploads/GenerationalDifferencesChart.pdf> (erişim tarihi: 23.03.2019)

doğru ilerlenme fırsatı yakalanmıştır. Bunun dışında Z kuşağı; Berlin duvarının yıkılışı, terör, deprem ve tsunami gibi doğal afetler ve ekonomik krizler gibi çeşitli olay ve olguları da içerisinde barındıran bir nesil olarak kabul edilmektedir (Witt ve Baird, 2018: 18; Coffey vd., 2006: 8; Fromm ve Garton, 2013: 24; Taş vd., 2017: 1035; Lindstrom ve Seybold, 2004: 4; Guber ve Berry, 1993: 9).

2.3.1. Z Kuşağı Tarihi ve İsimleri

Literatür çalışmalarına bakıldığında Z jenerasyonu ile ilgili yıl dağılımları çeşitlilik göstermektedir. Kimi kaynaklarda Z jenerasyonunun 1990'lı yılların başında başladığı ifade edilirken (Oblinger vd., 2005: 2.9; Vogel, 2015: 51; Tulgan, 2013: 1) kimi kaynaklarda da 1995'li yılların başında başladığı belirtilmektedir (Turner, 2015: 104; Witt ve Baird, 2018: 20; Wood, 2013: 1; Fromm ve Read, 2018: 3; Carmichael, 2018: 25). Z jenerasyonunun kapsamış olduğu son yıllar için bakıldığında ise 2009 ve 2010 yılları ağırlık göstermektedir (Turner, 2015: 104; McCrindle Research⁸; Mitchell, 2013: 8). Teknolojinin içerisinde doğan Z kuşağı; dijital yerliler, I-Gen, Post Milenyum, Selfie Jenerasyonu, İnternet Jenerasyonu, Görsel Jenersayon ve Kristal Jenerasyon gibi çeşitli isimlerle kullanıldığı literatürde tespit edilmiştir (Vogel, 2015: 47; aktr. Adıgüzel vd., 2014: 174; Smith, 2019: 68; Fjortoft, 2017: 1).

2.3.2. Z Kuşağının Ortak Özellikleri

Bireysel koşullarda olduğu gibi jenerasyonlar arasında da politik, sosyal ve ekonomik açıdan farklılıklar mevcuttur ve bu ayrımlar jenerasyonları meydana getirmiştir. Bu anlamda, Z kuşağının da içinde barınmış olduğu zaman çizelgesinde birtakım ortak özellikleri bulunduğu tespit edilmiştir (Vogel, 2015: 47; Adıgüzel vd., 2014: 178). Z kuşağının birtakım ortak özellikleri kısaca şu şekilde açıklanabilir:

- Z kuşağı teknoloji ile dünyaya geldiği için, internet onlar için hayatının önemli entegre olmuş bir parçasıdır. Dijital yerliler; araştırma, karşılaştırma, tartışma, öğrenme ve hatta sosyalleşme kavramlarının büyük bir çoğunluğunu internet aracılığıyla gerçekleştirebilmektedirler⁹. 2013 yılında TÜİK tarafından yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'de çocukların internet kullanımına başlama yaşı 9 olmakla birlikte çocukların %45,6'sı neredeyse her gün internet kullanımına sahiptir.¹⁰
- Bilgiye erişim hızları ve algı kapasiteleri yüksektir. Çoğu zaman bu durum kısa dikkate sahip olmaları şeklinde eleştirilmekte ve karıştırılmakta olduğu tespit edilmiştir (Witt ve Baird, 2018: 19).

⁹ <https://adage.com/trend-reports/report.php?id=140> (erişim tarihi: 26.03.2019)

¹⁰ <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866> (erişim tarihi: 27.03.2019)

- Birlikte çalışma ve eğlenme kavramı Z jenerasyonu için önemlidir. Ancak, bu ortamlar Skype, Twitch, Youtube, E-Spor platformları gibi sanal alanlar üzerinde ağırlık kazanmaya başlamıştır (Witt ve Baird, 2018: 20).
- Eğlenmek istedikleri ortamlarda mizah ve ironi bulunmasından keyif alırlar. Özellikle sosyal medyadaki eğlenceli içerikler bu talep doğrultusunda ilerlemektedir (Carmichael, 2018: 30).
- Çevrimiçi platformlar sayesinde ve geçmişe göre ulaşımın çok daha kolay olduğu günümüzde küresel bir çevreye kavuşan Z kuşağı, geçmiş nesillere göre çevrelerini çok daha global bir şekilde ele almakta; din, dil, ırk, cinsiyet gibi sosyal, kültürel ve fizyolojik çeşitlilikler onlar için hayatlarının bir parçası haline gelmiştir (Fromm ve Read, 2018: 18; Koulopoulos ve Keldsen, 2014: 113).
- Z kuşağı değişimin hızlı olarak geliştiği bir dönemde dünyaya gelmelerinin de etkisiyle değişime ayak uydurabilen ve değişim fikirlerine açık bir karaktere sahiptir (Rota, 2017: 3).
- Eşitlik, adalet, barış ve huzur gibi kavramlar Z jenerasyonu için gerçek hayatta vazgeçilmez unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Çevreye ve geri dönüşüme olan ilgileri yüksektir (Witt ve Baird, 2018:19).
- Z kuşağının aileleriyle olan iletişim düzeyleri yüksektir. Aile ile yapılacak konaklama, yapılacak alışveriş, gidilecek destinasyon ve hatta ev içerisindeki kararlarda Z kuşağı da söz hakkına sahiptir (Taş vd., 2017: 1045).
- Z jenerasyonu geçmiş nesillere kıyasla çalışma, öğrenme ve düşünme konusunda daha esnek bir bakış açısına sahiptir (Vogel, 2015: 55).
- Dijital yerliler aynı anda birden fazla işle ilgilenmektedirler. Özellikle aynı anda bilgisayar, cep telefonu ve televizyon gibi teknolojik cihazlar ile ilgilenmek onların hayatının bir parçası haline gelmiştir¹¹.

2.3.3. Tüketici Olarak Z Kuşağı

Z kuşağı, geçmiş nesillere oranla daha farklı sosyal, kültürel ve ekonomik bir çevrede büyümektedir. Doğdukları andan itibaren yüksek eğitim düzeyine sahip ebeveynlere sahip olması, teknolojik cihazlarla iç içe olması ve gelir bakımından geçmişe göre kaygıların daha düşük bir düzende yetiştirilen dijital yerliler; sahip oldukları ya da maruz kaldıkları ürünler ve hizmetler sayesinde çok daha hızlı bir şekilde tüketici olma sürecine başlamış olmaktadır. İnternet gibi teknolojinin mobil cihazlarla çok daha kolay bir şekilde kullanılabilmesiyle

¹¹ https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf (erişim tarihi: 26.03.2018)

birlikte sosyal ağlar, vloglar, online oyunlar ve reklamlar çocuk tüketicilerin hayatına kolay bir şekilde uyarlanmıştır (Solomon, 2018: 498; Marshall, 2010: 7). Bunun sonucunda Z kuşağı da bir tüketici olarak birtakım ortak özelliklere sahip olmuştur. Bu ortak özellikler ise şu şekilde ifade edilebilir:

- Geçmişte fiziksel ortamda ya da telefon, faks gibi araçlarla verilen siparişler günümüzde internet aracılığıyla kolaylıkla verilmektedir. Ayrıca, Z kuşağı tarafından ulaşım ve kullanım kolaylığı sebebiyle alışverişlerde internet olanağına sahip mobil cihazların kullanımı ciddi oranda artış göstermektedir (Priporas vd., 2016: 377).
- Geleneksel reklam ve medya Z kuşağının ilgisini çekmemektedir. Z kuşağı, tüketici olarak sahip olmuş olduğu ürünlerden ya da hizmetlerden marka hikayesi, vaat edilen değer, kişiselleştirme ve deneyim fırsatı sunmasını beklemektedir.¹²
- Dijital yerlilerle iletişim, ilk anda Facebook, Twitter, Youtube, Twitch, Instagram, Pinterest ve Snapchat gibi sosyal medya araçlarıyla sağlanabilir (Carmichael, 2018: 35). Bu iletişim süreci dikkatli bir şekilde tasarlanmalıdır. Aksi takdirde, dijital yerliler herkese atılan ortak ve gereksiz mailleri, videoları ya da reklamları hemen sezebilir. Dolayısıyla sosyal platformda oldukça gerçekleri yansıtan, şeffaf ve dürüst bir platformun oluşturulması gerekir. Ardından onlara hitap edilecek fiziksel ortamlarda onlarla bir araya gelinir ve çeşitli aktiviteler, deneyimler veya eğitimler sağlanabilir.¹³
- Yapay zekâ, dijital yerliler için önemli olan diğer bir konudur. Dijital yerliler, günümüzde Alexa, Cortana, Siri ve Google asistan gibi uygulamalar vasıtasıyla odalarını akıllı bir yaşam alanı haline getirebilmekte, bilgiye de bu asistanlar aracılığıyla kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla yeni nesil tüketiciler, daha karmaşık olan sistemlere uyum sağlamak ve tüketici olarak talepleri bu yönde ilerlemektedir (Rota, 2017: 15).
- Influencer; başka bir ifadeyle Youtube, Instagram veya Twitch gibi sosyal medya platformlarında bulunan ve büyük kitlelere hitap eden etkileyici ve ilham verici fenomen kişiler; dijital yerlilerin tüketim tercihlerini büyük oranda etkilemektedir. Bu fenomen kişilerin hayat tarzlarına uyumlu, dürüst ve şeffaf olan sunumlarıyla markalarla yapmış oldukları iş birliklerinin sonucu oldukça verimli olduğu görülmektedir (Witt ve Baird, 2018: 124).

¹² <https://csnews.com/secure-file/24317> (erişim tarihi: 27.03.2018)

¹³ <https://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the-igeneration> (erişim tarihi: 27.03.2018)

- Dijital yerliler, sanılanın aksine sade ve karmaşık olmayan basit iletişim yollarını kullanmayı ve görmeyi tercih etmektedir. Teknoloji ile birlikte web siteleri, sosyal medya kanalları ve iletişim araçlarında sembol, logo, emoji ve ifade kullanımları artmakta ve dijital yerliler de bu şekilde bilgi, düşünce, duygularını ya da ifadelerini daha kısa bir yoldan açıklamayı ve açıklanmasını tercih etmektedirler (Fromm ve Read, 2018: 57; Rota, 2017: 33).

Sonuç olarak Z kuşağı; düşünce, davranış, karar verme ve tercih etme gibi konularda birtakım ortak özelliklere sahiptir. Sosyal medya, e-spor platformları, alışveriş siteleri gibi mecralar bu jenerasyonun bulunduğu ortak noktalar olmakla birlikte bunları deneyimlediği ve bir araya geldiği fiziksel ortamlar bulunmaktadır. Buna karşın yine de tüm jenerasyonu tek bir çatı altında aynı düzeyde değerlendirmek doğru değildir. Her birey eşsizdir. Ailenin sosyo-ekonomik düzeyi ve yaşadığı coğrafya gibi faktörler bu düzeyleri oldukça farklılaştırmaktadır. Bunun dışında Z jenerasyonu sadece kendi satın almış olduğu ürün ve hizmetleri değil aynı zamanda ailesini ve çevresini de etkilemektedir. Temel anlamda tüketici olarak Z jenerasyonu ele alındığında; onların hızlı kavrayan, çabuk tamamlanmasını isteyen, basit, sade, dürüst ve gerçekçi içerikler beklediği kaçınılmazdır. Dolayısıyla yapılan ve yapılacak pazarlama çalışmaları da dijital yerlilere bu bağlamda çok daha dikkatli bir şekilde onların taleplerine uygun cevaplar verebildiği sosyal ve fiziksel platformlar geliştirmelidir (Puiu, 2016: 76).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ÇOCUKLARIN OTOMOBİL DÜNYASI

3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Modern anlamda Bütünleşik Pazarlama İletişiminin gelişim nedenleri ve aşamaları sanayi devrimine dayanmaktadır. Sanayi devrimiyle dünyada ihtiyaçlara daha profesyonel, verimli ve hızlı cevap verilmeye başlanmıştır. I. ve II. Dünya Savaşlarının ardından gelişen teknolojiyle ve artan ihtiyaçlarla birlikte kitlesel üretim patlaması yaşanmış ve bu dönem 1945 yılına kadar devam etmiştir. Bu döneme kadar imkanların sınırlı olması ve ihtiyaçların yüksek olması sebebiyle elde bulunan hizmet ya da ürünün el değiştirmesinde herhangi bir zorluk yaşanmamıştır. Daha sonra, artan refah seviyesiyle birlikte kitlesel pazarlama dönemine geçilmiş ve 1960 yılına kadar bu süreç devam edilmiştir. Bu süreç içerisinde yine ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımı ve duyurulması üzerine gidilmiştir. Ardından kitle iletişim araçlarının aktif olduğu medya dönemine geçilmiş ve klasik pazarlama dönemi yaşanmıştır. Ancak, 1990 yılı itibariyle hızla gelişen teknoloji sayesinde firmalar ve insanların ekseninde birtakım değişimler başlamıştır. 1991 yılında “www” ile Dünya çapında ağın (World Wide Web) ilk adımlarının atılması yeni bir dönemin habercisi olmuştur. Gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu geleneksel reklamların azalan etkisi ve tüketicilerin bu konuda bilinçlenmesi, pazarda bulunan işletmelerin sayısının artarak reklam vermesi gibi sebeplerle monolog olan medya araçları daha az etkili hale gelmiştir. Geleneksel reklamların verimliliği zamanla azalmış ve maliyetleri artmıştır. Veri tabanları farklı boyutlara ulaşmış, sanal ortamlar gelişme ve yayınlama göstermeye başlamıştır. Teknolojik bu gelişmelerle birlikte tüketici eğilimleri de zamanla değişmiş ve küreselleşmeye doğru yol alınmıştır. Bu durumda da tüketicinin zihninde filtrelemeler kolaylaşmış ve kitle iletişim araçlarıyla verilen reklamlar eski popülerliğini yitirmeye başlamıştır. Ayrıca, ürünlerin paket içerisindeki ürün mantığı ve işlevsel düzey boyutu ortadan kalkmaya başlamış; bu süreç içerisinde akla ve kalbe hitap eden ilişkisel bir yeni bir markalaşma yoluna geçilmiştir. Piyasada yaşanan bu hızlı değişiklikler ve gelişmeler sebebiyle monolog bir iletişime sahip olan kitle iletişim araçları geri planda kalmış ve bunun sonucunda birden fazla iletişim vasıtasıyla interaktif bir şekilde firma ve müşterilerin temas noktaları oluşturduğu “bütünleşik pazarlama” kavramı doğmuştur (Çalık vd., 2013: 139-140; Ouwersloot ve Duncan, 2008: 8; Taşoğlu, 2009: 181; Oyman, 2015: 11; Vogel, 2015: 51).

3.1.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı, Gelişimi ve Modeli

Yamamoto'ya göre bütünleşik pazarlama: “İşletmenin sahip olduğu tüm olanak ve yeteneklerin müşteri yönlülük konusunda oluşturulacak bilgi altyapısının desteğiyle birleştirilerek sinerji yaratmasıdır” (2018: 14). Yurdakul'a göre bütünleşik pazarlama; işletmenin izlemiş olduğu pazarlama stratejilerini oluşturan bütün pazarlama unsurlarının hedef kitleye tek bir ses olarak uyum şeklinde ortaya çıkmasıdır (2006: 56). Bozkurt'a göre ise bütünleşik pazarlama iletişimi, bir organizasyonun koordineli olarak yönetimi sürecidir (2000: 16). İngilizcede kullanımı “Integrated Marketing Communications” olarak geçen bütünleşik pazarlama iletişimi; Türkçede “bütünleşik pazarlama”, “tümleşik pazarlama”, “tümleşik pazarlama iletişimi”, “bütünleşik iletişim”, “entegre pazarlama”, “entegre pazarlama iletişimi” gibi kavramlar ile literatürde yerini almıştır. En çok benimsenen kavram ise “bütünleşik pazarlama iletişimi” olmuştur (Oyman, 2015: 3; Yurdakul, 2006: 57; Taşoğlu, 2009: 177). Yamamoto'ya göre bir işletmenin Bütünleşik Pazarlama sürecinin hayata geçirilmesi şu şekilde özetlenebilir (2018: 45):

- Tümleşik Pazarlama amacının belirmesi ve işletmeye yerleşmeye başlaması,
- Tümleşik örgüt yapısının oluşturulmaya başlanması ve işletme kültürünün bu doğrultuda şekillenmesi,
- Bilgi akışı ve güncelliği, veri kaynakları ve analizlerinin bütünleşik pazarlamaya uygun düzenlenmesi ve oluşturulması,
- Ürün ve/veya hizmet çerçevesinin netleştirilmesi, detaylandırılması ve gerekli çevrenin oluşturulması,
- Ürün ve/veya hizmetin müşteriyle uyum içerisinde entegre edilmesi,
- Müşteri bilgi düzeyi ve müşteri değerinin uzman kişiler tarafından değerlendirilmesi,
- İşletmenin ortak mesajlarının planlanması ve sunulacağı kanalların belirlenmesi,
- Sonuçların elde edilmesi ve gözden geçirilmesi,
- Geribildirimlerin alınması,
- Toplanan verilerin veri tabanına eklenerek gelecekte kullanım için hazır bir şekilde tutulmasıdır.

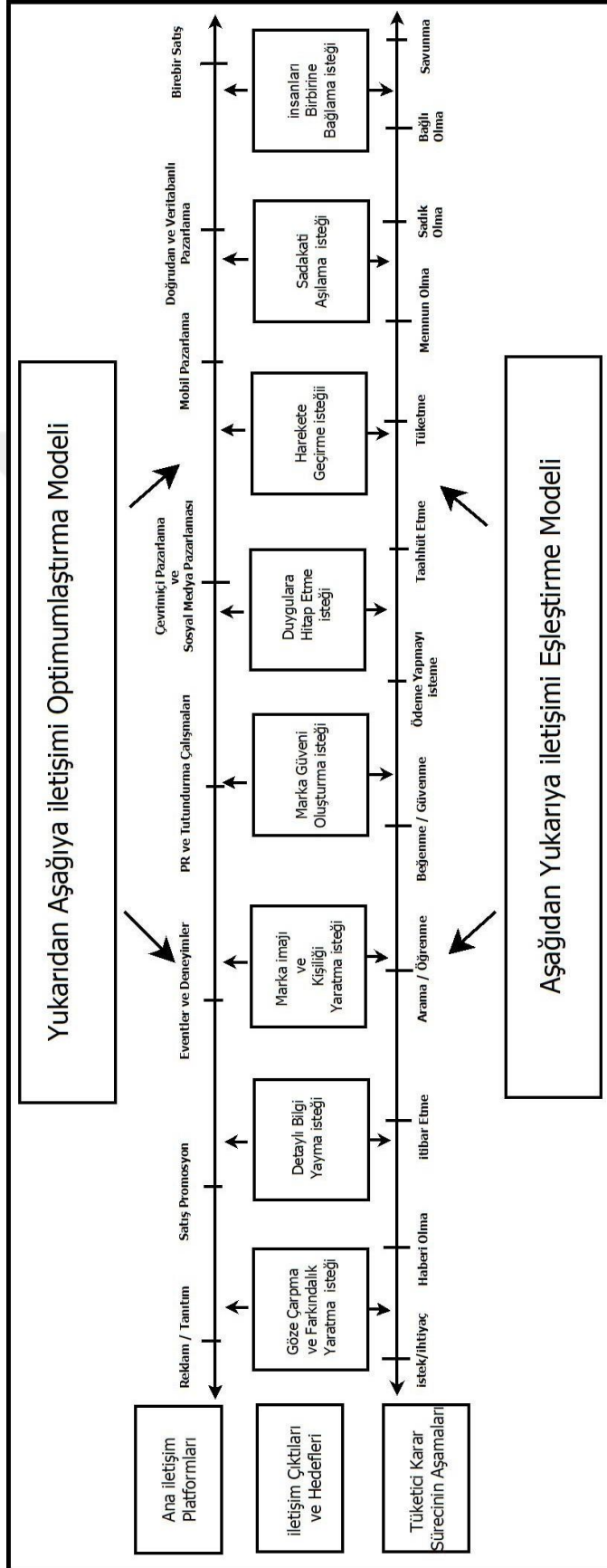
Bütünleşik Pazarlama'nın en önemli aşamalarından birisi ise marka, ürün ya da hizmetin pazarlanmasında ve alınan geri beslemedeki müşteriyle olan iletişim boyutudur. İletişimdeki bu boyut Schultz ve diğerleri tarafından 1993 yılında dile getirilmiştir. Bu süreçte, müşterilerin ve müşterilerin yakın çevresinin ürün ya da hizmet hakkındaki yorumu,

gazete, dergi, telefon, televizyon, video, posta, perakende firmaları gibi imkanların kullanılarak müşterilerle interaktif olarak iletişim halinde olunabileceği dönemin şartlarına göre vurgulanmıştır. Buradaki temel hedef; müşterilerin marka ya da ürünle olan iletişiminin tanımını yapmak, ölçmek ve envanterini yapabilmektir (Schultz vd., 1993: 132 – 134). 2001 yılında Kevin L. Keller, müşterilerle olan irtibat noktalarının oluşturulmasını dönemin Milenyum şartlarını göz önünde bulundurarak Bütünleşik İletişimin tablosunu güncellemiştir. Keller, iletişim kanallarını geleneksel medya, doğrudan cevap alınabilen ve interaktif teknoloji araçları, meydan reklamları (sokak, cadde, sinema gibi), satın alma noktaları, ticari promosyonlar, müşteri promosyonları, organizasyon pazarlamaları ve sponsorluklar, halkla ilişkiler ve tanıtım, kişisel satış noktaları olmak üzere 9 farklı ana iletişim seçeneği sunmuştur. Bu 9 ana iletişim kanalları, markanın bilgilendirme, teşvik etme, ikna etme, ya da hatırlatma amacına göre bir ya da birden fazla kanal seçeneği doğrudan veya dolaylı bir stratejiyle uzun ya da kısa dönemli hedefler olarak tercih edilebileceğini belirtmiştir (Keller, 2001: 819 – 822; Reid, 2002: 41). 2016 yılında ise Batra ve Keller, iki ana gruptan oluşan bir bütünleşik pazarlama iletişimi kavram çerçevesi oluşturmuştur. Şekil 3.1’de yer alan bu kavram çerçevesine göre birinci grup yukarıdan aşağıya iletişimi optimize etme modelidir. Bu modelde, pazarlama uzmanlarının ulaşılmak istenen hedefle ilgili bütünleşik iletişimi tasarlama, oluşturma sürecini meydana getirmekle birlikte marka değerini hem kısa vadede hem de uzun dönemde olan ilişkilerini inşa edebilmesi hedeflenmiştir. İkinci model olan Aşağıdan Yukarıya İletişimi Eşleştirmede ise tüketicinin karar sürecine etki eden iletişim seçenekleri yer almaktadır. Buradaki amaç; müşterinin bu karar verme yolculuğundaki farklı aşamalarda markayla olan ilişkisini en üst seviyeye taşıyarak onları memnun eden bir süreçle ihtiyaçlarını karşılamaktır (Batra ve Keller, 2016: 137).

Batra ve Keller’in şekil 3.1’de yer alan modelini hayata geçirmek için de belli kriterler ve koşulların önceden belirlenmesi ve tasarlanması gerekmektedir. Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi organizasyonları ve planlarının profesyonel bir şekilde iletişim kanalına veya kanallarına dağıtılması için Ouwersloot ve Duncan aşağıda bulunan altı maddenin uygulanması önerilmektedir (2008: 123):

1. Hedef kitleyi tanımlamak: Faaliyet alanını ve ne tür müşteriye hitap edileceğini analiz etmenin yanı sıra ne boyutta ve hangi hedefle bu kitlenin tanımlanacağını belirlemek gerekir.
2. Swot Analizini kullanmak: Marka ve sektörle alakalı olumlu ve olumsuz olan iç ve dış koşulların belirlenmesi gerekir.

3. Pazarlama İletişimi hedeflerini belirlemek: Hangi iletişim yollarının başarılarla imza atabileceğini belirlenmesi gerekir.



Şekil 3.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Batra ve Keller, 2016: 137

4. Strateji ve taktikler geliştirmek: Marka iletişimi fonksiyonlarını belirlemek ve bunların hangi anlamda karşı tarafa iletileceğini, hangi mesajın ne zaman ne şekilde başlayacağını ve sonlanacağını belirlemek gerekir.
5. Bütçeyi belirlemek: Pazarlama iletişimi kanalları için her birine ne kadar bütçe ayrılacağını belirlemek gerekir.
6. Etkisini Değerlendirmek: Bütünleşik Pazarlama İletişiminin önemli işlevlerinden birisi de ölçümlenebilir olmasıdır. Bu sebeple yapılan çalışmaların daha etkili hale getirilebilmesi amacıyla verimliliği değerlendirilmelidir.

3.1.2. Süreç ve Konsept Olarak Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Ölçümleme

Günümüzde pazarlama çalışmaları sadece tek taraflı kitle iletişim araçlarıyla sağlanmamaktadır; aynı zamanda halkla ilişkiler, kişisel satış, deneyim hizmetleri, fuarlar, kongreler gibi çok boyutlu interaktif süreçler dahil olmaktadır. Dolayısıyla, bu çabaların sahip olduğu çok farklı iletişim türü ve kanalları olmasından dolayı pazarlama süreci çok karmaşık ve çok boyutlu hale gelmiştir (Yurdakul, 2006: 77). Bu anlamda, bütünleşik pazarlama süreç ve konsepti temsil eder. Süreç olmasının başlıca nedeni uzun soluklu olup kurumsal kimliği bütünleştiren bir etkiye sahip olmasıdır. Konsept olmasının nedeni ise kurumda belirli bir sinerji ile oluşturulan kendine özgü ortak bir sesin oluşmasından ötürüdür (Bozkurt, 2000: 16). Tek bir mesajın birden fazla departmanla uyumu olan sinerji, bütünleşik pazarlama için vazgeçilmez bir gerekliliktir. Ortak ses ve bakış açısı her departman içerisinde benimsenmeli ve bu istikrar bozulmaması gerektiği belirtilmektedir (Ouwersloot ve Duncan, 2008: 15). Bütünleşik pazarlama iletişimine bu açıdan bakıldığında; birçok yönden efor sarf edilmesine rağmen rekabet etme, maliyet, stres ve zamanın yönetilmesi gibi konularda önemli faydaları mevcuttur (Csikósová vd., 2014: 1617). Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişiminin en büyük avantajlarından birisi de ölçülebilir olmasıdır. Yapılacak olan ana kampanyanın daha önceden bir ön teste tabii tutulması kampanyanın başarısı hakkında firmaya bir ön bilgi sunabilmektedir. Kampanyanın kayda değer bir başarısı söz konusu olduğunda ise kampanya piyasaya içerisinde yerini almaktadır. Daha sonra, piyasada alınan geri beslemeler sayesinde de kampanyanın verimliliği hakkında fikir sahibi olunabilmektedir (Ouwersloot ve Duncan, 2008: 142). Dolayısıyla, bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının ölçülebilir olması sayesinde toplanan veriler çok daha net bir tablo sunma olanağı sağlamakta ve geleceğe yönelik uygulamalar için daha net kararlar verebilme imkanına kavuşturmaktadır (Büyükbaykal, 2012: 321).

3.1.3. Çocuk Tüketiciler ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insan hayatındaki değişikliklerin yanı sıra nesiller arasında da değişiklikler olmaktadır. Diğer bir deyişle; iletişim araçlarının artması ve tek yönlü iletişim araçları olmaktan çıkıp çok yönlü araçlar haline gelmesi jenerasyonlar arasındaki farkı ciddi bir şekilde arttırmıştır. Örneğin günümüzün çocukları günün 24 saatini aktif bir şekilde takip eden ve dünyanın hızlı akışına uyum sağlamış; çözümlemesi kolay olmayan bir nesli kapsamaktadır. Bugünün çocukları yarının pahalı ürün, hizmet ya da fikir tüketicileri konumuna gelecektir ve bu konuda markaların uzun süreli ilişkiler kurması ve bu karmaşık süreçte onları tanınması gereklidir (Şimşek vd., 2013: 109). Otomobil satın alma süreci de kısa bir zamanı kapsamamaktadır. Bu nedenle oluşturulan pozitif ilişkiler, geleceğin neslini tanımak amacıyla satın alma aşamasından çok daha önceden başlanmalı ve çocukların beklentileri hakkında fikir sahibi olunmalıdır. Bu da ancak bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarıyla pozitif ve uzun ilişkiler kurularak mümkün olabilir (Mikolajová ve Olšanová, 2017: 38). Bu çalışmanın temel amacı da geleceğin çocuk tüketicilerinin beklentilerini daha iyi anlamak ve ileride bir yetişkin tüketici olduklarında onlara daha iyi nasıl bir ürün, hizmet ya da deneyim sunulmasını anlayabilmek için otomobil firmalarının bir takım bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarıyla onlarla şimdiden uzun dönemli pozitif ilişkiler kurulabilmesi ve bu etkileşimi pozitif bir şekilde sürdürülebilmesidir.

Literatürde yapılmış çalışmalara göz atılacak olursa; Çalık ve diğerlerinin yapmış olduğu bir araştırmaya göre bütünleşik pazarlama iletişiminin entegre edilmesi, genel anlamda firmalara olan performansını olumlu etkilemiştir (2013: 156). Çocuklar üzerinde yapılmış araştırmalara bakılacak olursa; Şimşek ve diğerlerinin yapmış olduğu nitel bir çalışmada süt içme alışkanlıkları incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda firmaların yapmış olduğu bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları, çocukların süt içme alışkanlıklarını etkilediği sonucuna varılmıştır (2013: 116). Mikolajová ve Olšanová'nın Slovakya'da otomobillerle çocukların temas ettiği noktalarda yine bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının etkili olduğunun sonucuna ulaşmışlardır (2017: 38). Ayrıca; bazı otomobil firmaları da marka iletişimini kuvvetlendirmek amacıyla milenyum çağından itibaren çeşitli girişimlerde bulunmuşlardır. Örneğin, Filipinler'in başkenti Manila'da Volvo firması, müşterilerle bütünsel bir temas noktası kurmak amacıyla içerisinde banka, müzik konserleri, sanat sergileri, çeşitli dersler, kahve dükkânı ve çevre üzerine çeşitli değerler barındıran bir sosyal yaşam alanı kurmuştur. İçerisinde 3 adet otomobil ve 1 adet aksesuar standı dışında otomobil galerisini andırmayan bu konseptte insanların keyifli vakit geçirme ve çeşitli deneyimleri yakalama fırsatına kavuşmalarını sağlamışlardır. Volvo burada sadece yetişkinleri değil, gençleri de hedefleyen

konser, sanat sergileri ve çeşitli filmleri içeren etkinlikler düzenlemiştir. Ayrıca Volvo, okullara otomobil uzmanları göndererek öğrencilere güvenli sürüş ve araç güvenliği gibi konular hakkında bilgilendirmiş ve çeşitli eğitim programları düzenlemiştir. Bu sayede Volvo, insanların günlük hayatında yer alan bir marka olmayı ve tüketicilere çeşitli deneyimler aracılığıyla temasta bulunabilmeyi hedeflemiştir (Ouwensloot ve Duncan, 2008: 71).

Sonuç olarak bütünleşik pazarlama iletişimi; hedef kitleyi münferit olarak tespit edip onların ihtiyaçlarını veya problemlerini gidermeyi amaç edinen ve bu süreç içerisinde yer alan tüm çalışanları ve potansiyel müşterileri memnun etme çalışmalarını takip eden interaktif bir pazarlama sürecidir (Taşoğlu, 2009: 177). Bu anlamda, süreç en başından itibaren etkili bir pazarlama planı aracılığıyla ilerletilir ve tüm pazarlama çabalarında kullanılan iletişimin tek bir ana mesajı hem firma içinde hem firma dışında sinerjiye uygun bir şekilde bulundurulur (Erdem, 2006: 100). Dolayısıyla mesajın bütünlüğü sayesinde tutarlı bir hizmet veya ürün sunumu, ekip içi sinerjinin de meydana gelmesiyle birlikte operasyonel açıdan verimliliğin artması sonucunda çalışanlar arası etkili iletişimin oluşması ve maliyet tasarrufu gibi avantajları mevcuttur (aktr. Yurdakul, 2006: 69). Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin ölçümlenebilir olması sayesinde tüketicilerin vermiş olduğu tepkiler ve uygulanan stratejilerin verimliliği gibi konularda fikir sahibi olmayı sağlamakta ve geleceğe yönelik öngöründe bulunma fırsatı sağlamaktadır (Bozkurt, 2000: 92). Ancak bu süreç her firma için aynı koşulları taşımamaktadır. Sektör ve işletmenin büyüklüğü gibi etkenler bütünleşik pazarlama iletişimi sürecindeki uyumunu etkilemektedir. Bu bağlamda, her sektör veya büyüklükteki firma için tek bir bütünleşik pazarlama modeli sunulması zor görülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2017: 77). Bütünleşik pazarlama iletişiminin geçmiş ve geleceğine bakılacak olursa; geçmişte televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçları, bir firmanın tüketicilerle monolog bir şekilde iletişim kurabilmesi için kısmen yeterli mecralar olarak görülmüştür ve bütünleşik pazarlama henüz işlevsel olarak kullanımın dışında yer almıştır. Fakat son yirmi yıldır internetin yaygınlaşması, sosyal medyaların ve arama motorlarının gelişmesi, interaktif yapay sohbet salonlarının oluşturulması ve tüketicilerin mal veya hizmeti satın almadan önce fiziksel bir ortamda deneyimleme talebinin artması da bu birden çok kanalla iletişimin gerçekleşmesi için tek bir çatı altında güncel olarak birleştirilmesini zorunlu kılmıştır. Ayrıca, son yıllarda gittikçe popüler olmaya başlayan sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ ve hologram gibi yenilikler sayesinde teknoloji yeniden bir evrime doğru gitmektedir. Bu tür teknolojik gelişmeler neticesinde gelecekte bütünleşik pazarlama iletişiminde yer alan kanalların yeniden evrileceği öngörülmektedir (Yamamoto, 2018: 55; Oyman, 2015: 12; Zahay vd., 2009: 26).

3.2. Otomobil Dünyası

İnsanoğlunun hayatını kolaylaştıran ve ulaşımda zaman kazanmasını sağlayan otomobiller 19. Yüzyılın son çeyreğinde üretilmeye başlanmış olsa da tarihi çok eskiye dayanmaktadır. Roger Bacon, 1200’lü yıllarda Guillaume Humbert’e yazmış olduğu bir mektupta at ile çekilen bir aracıya ihtiyaç olmadan aracın kendi kendini götürebileceğini ifade etmiş ve ilk ulaşım aracının yapılabileceğinin mümkün olduğunu dile getirmiştir. Leonerdo Da Vinci’nin Codex Atlanticus adlı eserinde beygiri olmayan bir aracı resmetmesi, Francesco di Giorgio Martini’nin dört tekerlikli otomobil görünümlü bir araç tasarımı diğer 15. Yüzyıl ve öncesine ait eserlere örnek olarak verilebilir¹⁴.

Otomotiv sektörü Avrupa’nın öncül ülkeleri olan Almanya, Fransa ve İngiltere tarafından üretime başlanmıştır. Ardından sektörü geliştirip, seri üretime geçirmeyi başaran ülke ise Amerika olmuştur. 1900’lü yılların başından 1920’li yılların sonuna kadar üretilen Ford Model T ile seri üretim gerçekleştirilmiş ve bu seri üretim tüm otomobil dünyasını etkilemiştir. Bunun takibinde 1920’li yıllar itibariyle Avrupa’da Citroën, Opel, Fiat gibi otomobil firmaları uygun fiyatlı otomobil üretimine başlamışlardır. 1933 yılında ise Almanya halk otomobili anlamına gelen Volkswagen’i üretmeye başlamıştır. 1950’li yıllara kadar I. Ve II. Dünya Savaşlarının ekonomik ve bütün ülkelerin diğer başlıca sorunları gerekçesiyle otomobil üretimleri gelecek yıllara göre yavaş ilerlemiştir. Ardından otomobil üretiminde büyük bir patlama gerçekleşmiş ve 1960’lı yıllardan itibaren Uzakdoğu ve 1980’li yıllar itibariyle Güney Asya ülkeleri de otomotiv dünyasına girişini gerçekleştirmiştir. 1979 petrol krizi, 2001 dünya ekonomik krizi her ne kadar sektörü zor durumlara getirmiş ve payını küçültmüş olsa da kısa sürede yeniden toparlanabilmeyi başarabilmiş bir sektördür. Ancak, 2008 yılında yaşanan kriz sebebiyle birlikte 2000’li yılların başına doğru yaşanan zorluklar da ele alındıktan sonra üretim; gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ülkelere doğru kaymaya başlamıştır (Bedir, 2002: 4; Özkale, 1998: 9; Görener ve Görener, 2008: 1215; Pişkin, 2017: 7). Uluslararası Motorlu Araç İmalatçıları Örgütüne göre 2018 Dünya Otomobil Üretimine bakıldığında sırasıyla en çok otomobil üretenlerin ilk 10 listesinde Çin, Japonya, Almanya, Hindistan, Güney Kore, Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, İspanya, Fransa ve Meksika yer almaktadır. Türkiye ise otomobil üretiminde 2018 verilerine göre 16. Sırada yer almaktadır.¹⁵

¹⁴ <https://www.otopark.com/2015/10/otomobil-tarihi/>, erişim tarihi: 30.03.2019

¹⁵ <http://www.oica.net/category/production-statistics/2018-statistics/>, erişim tarihi: 31.03.2019

3.2.1. Türkiye’de Otomotiv Sektörü

Sektörler açısından değerlendirildiğinde otomotiv sektörü, küresel alanda etkisinin yüksek olduğu sektörlerden birisidir. Otomotiv endüstrisinin öncelikli amacı ulaşım ihtiyaçlarının karşılanması gibi temel bir ihtiyaç bağlamındayken zamanla bu bir merak, ilgi, sevgi ve hatta insanlarla otomobiller arasında oluşan bir bağ haline gelmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Türkiye’nin sadece 70 yıllık bir geçmişi bulunan bu sanayide zamanla ekonominin lokomotif sektörlerinden birisi haline gelmeyi başarmıştır (Çoban, 2007: 18).

Türkiye’de ilk otomobil firmalarının yer alması 1920’li yılların ortalarında yer dayanmaktadır. Bu süre içerisinde Amerikan ve Avrupa otomobil ve kamyonları İstanbul’a giriş yapmıştır. Ford Motor Company, İstanbul’da montajlama girişiminde bulunmuş olsa da birkaç yılın ardından çeşitli 1929 ekonomik buhranı ve pazarın daralması üzerine bu girişim son bulmuştur. Ardından Türkiye’deki otomotiv sektöründeki üretim 1950’li yıllar itibariyle yeniden canlanmaya başlamıştır. İlk başta 1954 yılında orduya arazi ve yük araçları üretimi için montaj yeri kurulmuş ve sonrasında bunu 1955’te kamyon montajıyla birlikte 1963 yılında otobüs montajı takip etmiştir. Gelişen ve canlanan otomotiv sanayii ile birlikte Tofaş ve Fiat, Oyak ve Renault, Otosan ve Ford ortaklıklarıyla birlikte Türkiye için otomotiv sanayii büyük bir girişim kaynağı olmuştur. İlk Türk vasıtası 1961 yılında “Devrim” markasıyla tanıtılmıştır. Ancak, talep yetersizliği sebebiyle 4 tane prototip ile sınırlı kalmıştır. Daha sonra Otosan’ın 1966 yılında üretmiş olduğu Anadol marka otomobil ile ciddi üretim ilk defa başlatılmıştır. 1987 yılına kadar üretimi devam etmiş olan bu otomobil toplamda 87.000 tane üretilmiştir (Bedir, 2002: 26; Güneş, 2012: 220; Çoban, 2007: 20; Cengiz, 2009: 46). 1990’lı yıllar itibariyle Türkiye pazarına Avrupa ve Amerikalı üreticilerin yanı sıra Güney Kore ve Japonya giriş yapmıştır. Gümrük Birliği anlaşmasıyla birlikte pazar olumlu şekilde etkilenmiş ancak 2001 krizi itibariyle otomotiv sanayide birtakım daralmalar Türkiye’yi de olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Ancak 2002 yılından itibaren kısa sürede toparlanmayı başlayan otomotiv sektörü 2004 yılına doğru artmaya başlamıştır. 2008 yılına kadar süren serüvende otomotiv sektörü büyümesine kararlı olarak devam etmiş, ancak 2008 yılında yaşanan küresel kriz sebebiyle 2009 yılına kadar 1 yıllık süreçte sektörde daralma olsa da kısa sürede toparlanmış ve büyümeye devam etmiştir. 2012 ile 2016 yılları arasında satılan ithal araçların oranı 2017 yılı oranına göre %5 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ancak yerli üretim araç tüketiminde ise %13’lük bir artış mevcuttur. Başta Almanya olmak üzere İspanya, İngiltere, Çekya gibi Avrupa ülkelerinden yapılan ithalatın çalkantılı olmasının başlıca sebepleri arasında döviz kurları, ÖTV ve MTV artışları bulunduğu tespit edilmiştir (TSKB, 2018: 11; OSD, 2017: 20; Pişkin, 2017: 18).

Sonuç olarak, otomotiv dünyasındaki küresel gelişmeler ve ekonomik rekabet Türkiye’deki pazarının gelişimini de etkilemiştir. Bu kapsamda Türkiye, otomotiv sektörünün gelecekteki şartlarına karşı da hazırlıklı olmalıdır. Türkiye Sınai Kalkınma Bankasının otomotiv sektörü ile ilgili gelecekle ilgili tespitlerine göre; sanayi 4.0’ın gelmesi ve dijitalleşme ile küresel bir yolda yer alan Türkiye’nin gelecek için otomotiv sektöründe gerçekleştirdiği AR-GE çalışmalarını arttırmalı, hızlı bir şekilde elektrikli ve otonom sürüş özelliklerini destekleyen yeni nesil akıllı ulaşım araçları geliştirmeye öncelik vermelidir. Türkiye’nin üretimdeki başarıları, alt yapısının yeterli olması, jeopolitik konumu ve finansal fırsatları sebebiyle Türkiye küresel anlamda önemli üreticilerden birisi olabileceği ifade edilmiştir (TSKB, 2018: 25; Görener ve Görener, 2008: 1229.). Ayrıca bilgiye erişimin kolaylığı ve dijitalleşmenin müşteri ilişkilerinde olan bağı kuvvetlendirmesi sebebiyle geliştirilen bu sektörün ürettiği değeri daha verimli kullanılabilmesi ve gerçek zamanlı pazarlama stratejileri uygulanabilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2018: 442).

3.2.2. Otomobil ve Çocuk

Teknolojinin gelişmesi ve kendini sürekli yenilemesi son kuşaklara özgü değildir. Örneğin, otomobillerin icadı da eski tarihlere dayanmaktadır. Otomobiller ilk tanıtıldığı zaman, sürücülerin belli bir sürme seviyelerine gelmeleri gerektiği ve cesaret isteyen bir süreç olduğu belirtilmektedir. Dönemin diğer modellerine göre daha pratik olan Henry Ford’un üretmiş olduğu model T bile en az 7 farklı işlevi yürütülmesini gerekli kılmıştır. 1920’li bu yıllarda araba kazalarıyla olan ölüm oranları günümüzden 20 kat daha yüksektir. Dolayısıyla otomotiv sektörü riskli bir sektördü. Ancak, gelen yeni nesil almış oldukları mirasa hızlı bir şekilde uyum sağlamasıyla birlikte ellerinde bulunan teknolojiyi daha ileri bir düzeye taşıyarak günümüzdeki teknolojik otomobillerin meydana gelmesini sağlamışlardır. Geçmiş dönemlerde araçların fiziksel donanımları ve parçaları göz önünde bulundurulurken bu durum günümüz şartlarında daha çok yazılımsal bir sürecin gelişmesine doğru yol almaktadır. Yazılımlar sayesinde araçlar daha çok özellik sunabilmekte, daha iyi performans sağlayabilmekte ve hatta birer akıllı ulaştırma aracına dönüşebilmektedirler (Koulopoulos ve Keldsen, 2014: 14).

Çocuklar, genel anlamda sadece kendi yaşlarının müsait olduğu markalarla değil, aynı zamanda yetişkin grubun kullandığı veya sahip olduğu ürün ya da hizmet grubuna karşı da ilgilidir. Otomobillerin bu grupların arasında en büyük örneklerinden bir tanesi olduğu ifade edilebilir. Daha bebeklik yıllarından itibaren otomobillerin arka koltuğunda sürüş deneyimi yaşayan çocuklar, bu yaşlardan itibaren iyi bir gözlemci yeteneğine sahip bireyler haline gelmektedirler. Çocuklar bu süreçte; otomobillerin arka koltuklarında etrafı gözlemleyen,

otomobilin ön ve arka kokpitini inceleme fırsatı olan ve otomobil içinde konuşulanları birebir deneyimleyen bireylerdir. Aynı zamanda seyahat halindeyken etrafındaki otomobilleri de gözlemlene fırsatı bulan çocuğun zamanla marka bilinci oluşmaya başlar. BRANDchild araştırmalarına göre bu ilgi ve bilinç erkek çocuklarda daha fazla olmakta ve yaş ilerledikçe de bu katılım daha yüksek değerlere ulaşmaktadır (Lindstrom ve Seybold, 2004: 57; Coffey vd., 2006: 196).



"Toyota'yı seviyorum", Huang Li Min, yaş 9, Çin

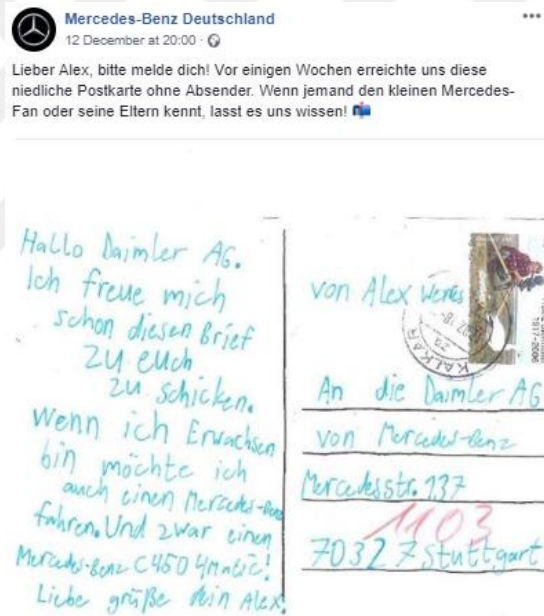
Resim 3.1 Toyota ve Çocuk

Kaynak: Lindstrom ve Seybold, 2004: 57

Mcneal'a göre gelecekte bugünün çocukları ile sadık bir ilişki kurulması için marka ve ürünler hakkında geleceğin tüketicilerinin bilgisi, ilgisi, inancı olması ve harekete geçmesi gerekmektedir. Ürünlerin misyonu ve vizyonu hakkında fikir sahibi olması, kurulan ilişki düzeyinin seviyesinin devam ettirilmesi, ürün ya da hizmet deneyimleri ve memnuniyeti gibi kavramlar geleceğin tüketicileri ile iletişim kurmak için gerekli koşullar arasında yer alır (Mcneal, 1992: 95). Gelecek için sürekli AR-GE çalışmaları destekleyen Toyota, geleceğin tüketicilerini de göz önünde bulundurmaktadır. 1997 yılında Prius markasıyla ilk hibrit otomobilini piyasaya sunan Toyota otomotiv sektöründe milenyum çağının önemli yeniliklerinden birini sağlamış¹⁶, günümüzde ise çocukların arka koltukta deneyimleyeceği özelliklere de odaklanmaktadır. Bu özellikler arasında daha iyi ve güvenli yolcu deneyimi yaşamak, aracın arka koltuklarını multimedya ile eğlenceli bir alan haline getirmek gibi temel amaçları bulunmaktadır. Bunun dışında, kadının iş hayatına girmesiyle birlikte anne ve

¹⁶ <https://www.admiral.com/magazine/guides/motor/history-of-hybrid-cars> (erişim tarihi: 03.04.2019)

çocuğun alışveriş merkezi, okul gibi ihtiyaçlarının doğmasını Toyota fark etmiş ve onları hedefleyen Sienna modelinde aile sınıfı otomobiller üretmiştir (Coffey vd., 2006: 197; Lindstrom ve Seybold, 2004: 58). Günümüzde dijital dünyada da geleceğin tüketicileriyle iletişim kurmayı hedefleyen Toyota, çocuklar için özel bir web sitesi kurmuş ve Toyota'nın ne tür bir firma olduğunu, arabaların üretim süreçlerini, enerji dostu ve sürdürülebilir otomotiv teknolojilerini anlatan çeşitli içerikler sunmaktadır¹⁷. Ayrıca Toyota geleceğin otomobil tüketicileri için küresel çapta bir yarışma düzenlemiş ve bu yarışmada Türkiye de yer almıştır. En sonuncusu 2018 yılında düzenlenmiştir. Hayalindeki araba temalı olan bu yarışma 15 yaşa kadar desteklenmekte olup 7 yaş ve altı, 8 – 11 yaş ve 12 – 15 yaş olmak üzere 3 yaş grubuna ayrılmıştır. Kazananlara ise altın, bronz ve gümüş ana başlıklarıyla çeşitli ödüller sunulmuştur. Bu sayede Toyota hem geleceğin tüketicileriyle bir ilişki kurmayı başarmakta hem de gelecekte onların hayal etmiş olduğu otomobiller hakkında fikir sahibi olmaktadır¹⁸.



Resim 3.2 Sosyal Mecrada Mercedes-Benz ve Çocuk

Kaynak: Facebook Mercedes-Benz Deutschland¹⁹

Çocuklar ile iletişim içerisinde olan markalardan birisi de Mercedes-Benz'dir. Mercedes sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmakta olup zaman zaman çocuklar ile ilgili paylaşımlar yapmaktadır. Resim 3.2.'de Almanya'nın Stuttgart kentinde bulunan Mercedes firmasına karpotal atan çocuğun yazısı Mercedes Almanya'nın resmi Facebook

¹⁷ <https://www.toyota.co.jp/en/kids/eco/index.html> (erişim tarihi: 03.04.2019)

¹⁸ <https://www.toyota-dreamcarart.com/gallery/en/> (erişim tarihi: 03.04.2019)

¹⁹ <https://www.facebook.com/mercedesbenzdeutschland/photos/a.257522257629072/1937497989631482/?type=3&theater> (erişim tarihi: 04.04.2019)

sayfasında paylaşılmıştır. Yazının içeriğinde ise çocuk, yetişkin biri olduğunda bir Mercedes-Benz C-450 4matic sahibi olmak istediğini paylaşır. Çocuğun adresine ulaşamayan Mercedes-Benz ise ona ulaşmak için resmi Facebook sayfalarından ulaşmayı tercih eder²⁰. Mercedes-Benz'in resmi Instagram müze sayfasında da çocuk kitleyi hedefleyen içerikler paylaşmakta olduğu tespit edilmiştir²¹. Ayrıca, Mercedes-Benz, Türkiye'de de "mobilekids" projesiyle ve TEGV (Türk Eğitim Gönülleri Vakfı) ortaklığıyla çocuklar için eğitici bir proje meydana getirmiştir. Bu projede Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde 2013 yılından itibaren eğitimler vermeye başlanmıştır ve çocuklar eğlenerek öğrenme fırsatı bulurken trafikte doğru ve dikkatli davranmalarını gerektirecek bilgileri kavramaktadır. 2019 yılında da bu projeye internet aracılığıyla erişim mümkündür. Üye kaydını dolduran ve trafik kurallarını öğrenip başarılı olan çocuklara geleceğin sürücüsü sertifikası verilmekte ve birtakım ufak hediyeler adreslerine yollanmaktadır²².



Resim 3.3 Autostadt Yerleşim Planı

Kaynak: <https://www.autostadt.de/documents/20182/48326/Autostadt-Uebersichtsplan.pdf> (erişim tarihi: 04.04.2019)

Yukarıda verilen Resim 3.3'te ise Volkswagen grubuna ait olan bir yapay otomobil şehrinin haritasına yer verilmiştir. Almanya'nın Wolfsburg kentinde bulunan Volkswagen fabrikası, "AutoStadt" isminde otomobil şehri anlamına gelen yapay bir merkez de hizmete sunmuştur. Bu alanda Audi, Volkswagen, Seat ve Skoda gibi Volkswagen grubuna ait çeşitli

²⁰

<https://www.facebook.com/mercedesbenzdeutschland/photos/a.257522257629072/1937497989631482/?type=3&theater> (erişim tarihi: 04.04.2019)

²¹ https://www.instagram.com/p/BuoKUWGIYq/?utm_source=ig_web_copy_link (erişim tarihi: 04.04.2019)

²² https://tr.mobilekids.net/turkiyede-mobilekids/turkiyede-mobilekids/turkiyede-mobilekids_d237.aspx (erişim tarihi: 04.04.2019)

otomobil markalarının müzesi bulunmaktadır²³. Bu merkez içerisinde çeşitli caz konserleri, mutfak atölyesi organizasyonları, bilgilendirme çalışmaları ve turlar düzenlenmesinin yanı sıra çocukları da hedefleyen bir eğitim departmanını bünyesine dahil etmiştir²⁴. Üniversite hocaları ile Autostadt çalışanlarının ortak çalışmaların sonucunda bir takım sanal gerçeklik oyunları, küçük akülü araba ile yapılan aktiviteler ve çeşitli parkurlar içeren zekâ ve yenilik odaklı oyunlar mevcuttur. Bunların dışında, gruplar, sınıflar ve okullar için bilim, teknoloji, mühendislik, matematik, sanat ve kültür içeren çeşitli programlar hazırlanmakta ve geleceğin tüketicileriyle şimdiden bir temas noktası oluşturulmaktadır²⁵. Ayrıca Almanya ve Avusturya ülkelerinde ikamet eden; Volkswagen ve Seat yetkili otomobil satıcılarından sıfır otomobil siparişi veren kişiler, Autostadt'tan bizzat gidip teslim alabilmekte ve bu süreç içerisinde çocuklar aileleriyle birlikte konaklama, yeme-içme, sürüş deneyimi, tur ve geziler ve çeşitli oyunlar oynama seçeneğine sahip olmaktadır²⁶.

Türkiye'de, 1990'lı yılların sonundan itibaren 2000'li yılların sonuna kadar akaryakıt firmaları da geleceğin tüketicilerini hedeflemiştir. BP'nin belirli bir puan biriktirme karşılığında vermiş olduğu BP turları, Opet'in Cem Yılmaz ile tanıtmış olduğu Gitt'i, Shell'in aynı şekilde puan karşılığında vermiş olduğu Ferrariler bu hedeflere örnek olarak verilebilir²⁷. Bu temas stratejilerinde iki temel hedef olduğu söylenebilir. Birinci hedef çocuğun ailesini etkileyerek yetkili akaryakıt istasyonuna yönlendirerek oradan akaryakıt almasını sağlarken ikinci hedef de geleceğin otomobil kullanıcılarıyla bir temas kurabilmektir. Bu temas stratejileri karşısında tüketicilerin talebi bu süreç boyunca beklenenden çok daha yüksek rakamlara çıkmış ve akaryakıt istasyonları hediyeleri yetiştirmekte zorlanmıştır²⁸. Günümüzde, bu hediyeliklere sahip olan kişiler internet aracılığıyla bir araya gelmekte; bunun dışında bu hediyelikler koleksiyon biriktiren kişilere bazı satış sitelerinde ikinci el olarak satışı gerçekleştirilmektedirler²⁹.

Türkiye'de otomobiller hakkında bilgiler sunan ve otomobillerle temas kurulmasını sağlayan diğer bir kuruluş ise TÜBİTAK olmuştur. Farklı yaş gruplarına hitaben çeşitli

²³ <https://www.autostadt.de/explore-the-autostadt> (erişim tarihi: 04.04.2019)

²⁴ <https://www.didacta-hannover.de/en/news/article/get-the-kids-geared-up-for-the-future.xhtml> (erişim tarihi: 04.04.2019)

²⁵ <https://www.autostadt.de/education-at-the-autostadt> (erişim tarihi: 04.04.2019)

²⁶ <https://www.autostadt.de/car-collection> (erişim tarihi: 04.04.2019)

²⁷ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/opet-musterisine-gitt-verecek-3746965> (erişim tarihi: 05.04.2019)

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/shell-2-2-milyon-oyuncak-ferrari-verdi-6096947> (erişim tarihi: 05.04.2019)

²⁸ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/bpnin-oyuncak-tir-fiyaskosu-39128134> (erişim tarihi: 05.04.2019)

²⁹ <https://forum.donanimhaber.com/kucukken-bp-kamyonu-olanlar-83-kisiyiz--41937849> (erişim tarihi: 05.04.2019)

https://tr.letgo.com/tr/i/kusursuz-opet-gitt-murat-124_a9ffcba6-d09a-4337-9e07-76d661158b07 (erişim tarihi: 05.04.2019)

kitaplar hazırlayan TÜBİTAK, Dünya literatüründen otomobiller hakkında çeşitli kitaplar çevrilmiş, egzersiz ve boyama kitapları basılmış; ayrıca taşıtlar ile ilgili çalışma prensipleri, kullanım alanları gibi çeşitli bilgileri içeren konuları dahil etmiştir. Bunun dışında elektrikli otomobillerle birlikte sürdürülebilirlik, inovasyon ve geri dönüşüm gibi konuları da dahil eden TÜBİTAK geleceğin sürücülerine fütüristik yaklaşımları da kitapları içerisine dahil etmeyi ihmal etmemiştir³⁰.



³⁰ Gifford, 2017: 8; Brooks, 2017: 10; Bender, 2017: 48; Katharina, 2017: 3; Pipe, 2013: 19; Robson, 2018: 18.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA PLANI, YÖNTEMLERİ VE BULGULARI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Milenyum çağından itibaren teknolojinin hızlı ve rekabetçi bir gelişme gerçekleştirdiği aşikârdır. Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, cep telefonlarının renkli ekrana geçmesi, dokunmatik olması ve kameralı cihazlar haline gelmesi, televizyonların LCD boyutuna geçmesi, kameraların taşınabilirliğinin kolaylaşması ve görüntü kalitesinin artması gibi son 20 yıldaki hızlı gelişmeler otomobil markalarına da ilham kaynağı olmuştur. Otomobillerde ekranların dijitalleşmesi, ölçümlerin ve tespitlerin hassas olarak elektronik bir şekilde sağlanması gibi otomobil üzerinde yapılan yeniliklerin yanı sıra internet üzerinden otomobil alım – satım ve siparişlerinin gerçekleştirilmesi de ürün ve hizmet anlamında yeni bir adımın başlangıcı olarak sayılabilmektedir. Böyle bir döneme sonradan entegre olan geçmiş nesillerin yanı sıra o dönemin içerisinde doğmuş adeta “dijital yerliler” olarak adlandırılan farklı bir nesil dünyaya gelmiştir. Diğer nesillerden farklı olmasının en büyük nedenleri arasında ebeveynlerin eğitim düzeylerinin artması, ekonomik refah seviyesinin geçmişe oranla daha üst düzeyde olması, doğmuş oldukları şehirlerin büyük ya da metropol olmaya başlaması ve yüksek teknoloji ürünlerin arasında dünyaya gelmesi bulunmaktadır. Bütün bunların sonuçlarına entegre olabilmek amacıyla tüm bu gelişmeler ve değişimler araştırmanın başlıca nedenlerini oluşturmaktadır. Çünkü, bu değişimler ve gelişmeler her sektörü doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği gibi otomotiv sektörünü de etkilemiştir. Dolayısıyla otomotiv firmaları da çocuklarla olan etkileşimlerinde yeni gelen Z kuşağını yakalayamadıklarını öngörmektedir. Günümüzde otomobil markalarının merkezlerinde veya belli bayram ve festivaller kapsamında çocuklar ile etkileşimin ve aktivitelerin sınırlı sayıda ve sınırlı kişilerle tasarlanmış olması başlıca örnekler arasında gösterilebilir. Ayrıca, bu kuşağın otomobil firmalarından ve gelecekte beklenenleri oldukça farklı olması ön görülmesine rağmen onların ihtiyaçlarına, isteklerine ve yaşam tarzlarına uygun bir öngörü sağlanması konusundaki çalışmaların yetersiz olduğu tespit edilmiştir ve bu kapsamda detaylı bir çalışma olması amacıyla bu çalışmanın yapılması gerekli görülmüştür. Dolayısıyla, otomotiv sektöründeki çocuklarla olan etkileşimin barındırdığı birtakım yetersizlikleri önlemek amacıyla; temel olarak araştırmanın ön çerçevesini güçlendirmek, otomotiv sektörü hakkında detaylı bir uzman görüşüne başvurmak, konu hakkında daha ön görülebilir ve mümkün sonuçlar almak amacıyla öncelikli olarak irtibat; otomobil bayilerinde çalışan deneyimli satış müdürleri ile sözlü mülakat vasıtasıyla kurulmuştur. Ardından görüşleri alınan ve revizyonları tamamlanan

uzmanların katkıları neticesinde çocuklarla yapılacak olan odak grup çalışması konuları belirlenmiştir ve çocuklarla gerekli görüşmeler etik kurallar çerçevesinde yapılmıştır. Daha sonra bu çalışmalar otomotiv sektörü uzmanları vasıtasıyla final bölümünde yorumlanmıştır. Sonuç olarak bu çalışma, günümüzden geleceğe otomobil firmalarıyla çocuklar arasındaki etkileşimin daha kaliteli ve işlevsel olması açısından önemli olma özelliği taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma, Antalya sınırları içerisinde bulunan merkez ilçelerde gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, Antalya ili sınırları içerisinde yer alan otomobil firmalarının satış müdürleriyle ve 10 – 14 yaş arası ortaokul öğrencileri ile irtibata geçilmiştir. Toplamda 11 satış müdürü ve 3 ortaokul öğrencileri ile görüşülmüştür. Ortaokul öğrencileri 4'erli grup şeklinde katılım göstermiş olup sosyo-demografik özelliklerine göre düşük düzeyde yer alan grup sayısı 8'den itibaren veri doygunluğa ulaşırken bu durum orta düzey okul için 14, üst düzey okul için 12 grup verileri yeterli doygunluğa ulaştırmıştır. Dolayısıyla örneklem sayıları verinin doygunluğa ulaşmasına bağlı olarak paralel ilerlemiştir. Bunun dışında, birebir mülakat ve odak grup çalışmaları olması neticesinde bu nitel çalışmanın sınırlılıkları da mevcuttur. Dolayısıyla bu araştırmanın birtakım sınırlamaları şu şekilde özetlenebilir:

- Z jenerasyonunun otomobillerle olan etkileşiminin çalışılması sebebiyle sektör olarak otomotiv ile sınırlandırılmıştır.
- Zamanın kısıtlı olması ve maddi imkanların göz önünde bulundurulması sebebiyle coğrafi bölge olarak Antalya ili kapsamıyla bu çalışma sınırlandırılmıştır.
- Örneklem olarak, Z jenerasyonunu temsil eden 10-14 yaş grubu ortaokul öğrencileri ile çalışılması sebebiyle temsil gücünü bu yaş grubu oluşturması çalışmanın kısıtları arasında değerlendirilebilir.
- Nitel bir çalışma olması sebebiyle çalışma yapılan hedef evreni temsil yeteneği diğer nicel çalışmalara kıyasla genelleme düzeyi düşüktür.

4.3. Araştırmanın Katkısı

Araştırma, Antalya ilinde bulunan otomobil firmalarıyla çocukların etkileşiminin incelenmesini sağlayarak aşağıdaki üç alana katkı sunmaktadır:

Literatüre Katkı: Bu tez çalışması; çocuk tüketici ve tarihçesi, Z kuşağı, otomobil ve çocuk arasındaki ilişki ve bütünleşik pazarlama iletişimi açısından en kapsamlı literatür çalışmalarından biri olup bu kavramsal çerçeveleri bir arada barındıran ve entegre eden bir özelliğe sahip olması bu katkıların kapsamı içerisinde yer almaktadır. Ayrıca, global çapta faydalanmak

isteyenler için şu ana kadar 1 adet İngilizce makale ve 1 adet uluslararası kongrede bu tezdten faydalanılarak araştırmacı tarafından sunumu yapılan 2 ayrı ekstra çalışma ile bu tez dışında dünya literatürüne katkıda bulunulmuştur.

Otomotiv Sektörüne Katkı: Bu çalışmayla birlikte yeni gelen Z kuşağının kişisel özellikleri, beklentileri ve hedefleri göz önünde bulundurularak otomobil firmalarının yeni gelen kuşak ile nasıl iletişim ve etkileşim kurabilecekleri, onlarla nerelerde bir araya gelebilecekleri ve neler yapabileceklerine dair kapsamlı bir araştırma olması hedeflenmiştir. Bu sayede, otomobil firmaları, bu beklentileri daha kapsamlı bir şekilde öğrenebilecek ve kendi iş planlarını bu doğrultuda geliştirebileceklerdir.

Çocuklara Katkı: Dijital yerliler, geçmiş nesillere kıyasla teknoloji, gelir seviyesi ve eğitim düzeyi gibi konular açısından dünyaya çok daha farklı bir ortamda gelmiş olmaları otomobil firmalarıyla olan etkileşimlerinde bir takım hayal kırıklıklarına ve etkileşim zorluklarına yol açmaktadır. Bu çalışmayla birlikte çocuklar; otomobil firmalarından beklentilerini, etkileşim noktalarını ve istedikleri aktiviteleri net bir şekilde ifade etme şansına sahip olacaklar ve bu talepleri doğrultusunda otomobil firmaları onların beklentileri hakkında günümüzden geleceğe doğru dolaylı yoldan bir etkileşime sahip olacaklardır. Bu durumda, Z kuşağının otomobil firmalarından günümüzden geleceğe doğru olan birtakım beklentilerinin karşılanması konusunda çocuklara katkıda bulunulması hedeflenmiştir.

Pazarlama Alanına Katkısı: Çalışmanın sonuçları ve değerlendirilmesi bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında yapılmıştır. Bu sayede bütünleşik pazarlama iletişimi kanallarından ve stratejilerinden yararlanılacak olup hem sektör hem de akademi açısından pazarlama alanına katkıda bulunulması hedeflenmiştir.

4.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada çocuklar ve otomobil firmaları arası olan etkileşimin konu olması nedeniyle 2 ana metodolojiden yararlanılmıştır. Bu aşamaların ilki Delphi tekniği ile satış müdürleriyle birebir otomobil bayilerinde mülakat tekniğiyle yapılmış olup satış müdürlerinin konu hakkında uzman görüşü alınmış ve çocuklara yöneltilecek sorulara bu doğrultuda katkıda bulunmuşlardır. İkinci aşamada ise otomobil firmalarında çalışan satış müdürleriyle oluşturulmuş olan sorular, yarı yapılandırılmış odak grup çalışması yöntemiyle çocuklarla araştırmacı okullar vasıtasıyla bir araya gelerek tamamlamıştır. Üçüncü aşamada çocuklar ile yapılan çalışmaların analiz sonucu otomotiv sektöründe çalışan satış müdürleri yardımıyla bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında yorumlanmıştır.

4.4.1. Delphi Tekniği

Antik Yunanca’da kehanette bulunma anlamına gelen Delphi; metodoloji anlamında ise en basit tanımıyla başta gelecekle ilgili olayları ve ilişkileri tahmin etmek için bir takım uzman görüşlerinin bir araya getirilerek faydalanılmasından ortaya çıkan teknik uzlaşımlardır (Hsu ve Sandford: 2007 :1; Bristel, 2007: 40). Delphi tekniği, ilk defa Dalkey ve Helmer tarafından The Rand Coparation şirketi için kapsamlı bir şekilde geliştirilmiş ve uygulanmıştır (1963: 458). 1940’lı yılların sonuna doğru The Rand Coparation için bulunan bu tekniğin üzerinde daha sonra Gordon ve Kaplan gibi isimler de çalışmıştır (Bristel, 2007: 40). Bu tekniğin temel yaklaşımındaki amaç bir ya da birkaç konu hakkında bir konuyu doğrulamak veya doğruyu bulmak değil; belirli bir konu hakkında ortak bir karara ulaşmaktır. Ayrıca bir alanda uzman bir kişi yerine bir alanda birden fazla uzman kişinin ortak kararlarının daha geçerli olduğu varsayımına dayanır (Gerrish ve Lacey, 2010: 227). Devlet kurumları, eğitim, sağlık ve teknoloji sektörü gibi birçok farklı disiplin alanında kullanılabilen Delphi tekniği; spesifik bir alan hakkında olan bir problemi belirlemek veya çözmek, fikir birliğine ulaşmak, keşifler yapmak, değerlendirmek ve geliştirmeler yapmak için kullanılmaktadır (Hsu ve Sandford: 2007 :1; Schmidt, 1997: 763).

Delphi tekniğinin avantajlarına bakıldığında görüşme yapılacak uzman kişilerin bir arada bulunması zorunlu değildir. Başka bir deyişle uzman kişiler görüşlerini ortak bir lokasyonda bir araya gelip görüşlerini bu ortamda bildirmek zorunda değildir. Diğer avantajlarından birisi de görüşmelerin yüz yüze olmasını zorunlu kılmamaktadır. Dolayısıyla günümüz şartlarında online uygulamalar, telefon, posta ya da elektronik mail sistemi de bu çalışmanın yapılmasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca görüşmecilerin kimliği bu teknikte gizli tutulur. Bunun sebebi, görüşmecilerin görüşlerini ve ifadelerini daha rahat bir şekilde hiçbir baskı veya yanlılık hissetmeden yapabilmesidir (Delbecq vd., 1975: 458; Okoli ve Pawlowski, 2004: 10). Dezavantajlarına bakıldığında ise tek bir delphi tekniği üzerinde henüz hem fikir olunamamıştır. Kişilerin anonim kalması sebebiyle vermiş oldukları cevaplar daha az ciddi bir şekilde olabilir ve kullanılan tekniğe bağılı olarak katılım oranı düşük olabileceği iddia edilmektedir (Gerrish and Lacey, 2010: 234).

Delphi tekniğinde uzman kişiler ile olan iletişim genellikle tek seferde tamamlanamaz. Dolayısıyla bu teknikte iletişime geçilen uzmanlarla birden fazla tur düzenlenmektedir. Bu anlamda, görüşülmesi gereken net bir zaman kavramı yoktur. Araştırılma yapılmak istenen konu, örneklemin homojen veya heterojen olması, uzlaşılacak istenen sonuç gibi etkenler sürecin uzamasını ya da kısılmasını doğrudan etkilemektedir. Hedeflenen konu üzerinde

çalışılacak örneklem sayısı da verinin doygunluğuna göre değişebilmektedir (Gerrish ve Lacey, 2010: 229; Delbecq vd., 1975: 83).

Delphi tekniği farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde geliştirilmiştir. Her delphi tekniğinin amacı elde bir fikir birliğine ulaşılmış veri elde etmektir, fakat bu sürece ulaşma yöntemleri birbirinden farklıdır. Klasik Delphi, Modifikasyona Uğramış Delphi, Karar Delphisi, Siyasi Delphi, Gerçek Zamanlı Delphi, e-Delphi ve Teknolojik Delphi gibi çeşitli popüler teknikler Delphi türlerine örnek olarak verilebilir. Verilen Delphi teknikleri, amaçlarına göre nitel veya nicel çalışılabilmektedir. Tur sayısı da izlenilen yöntem ve veri doygunluğuna bağlı olmakla birlikte gereken zaman da bu değişkenlere bağlılık göstermektedir (Gerrish ve Lacey, 2010: 232).

Bu çalışmanın birinci araştırma kısmında çocuklar ve otomotiv sektörü ile olan ilişkiyi güçlendirmek adına Antalya'nın merkezinde yer alan, otomotiv sektöründe en az 5 yıl deneyimi bulunan ve yetkili markaların kurumsal sergi salonlarında yetkili satış müdürü pozisyonunda çalışan uzmanlar ile bir araya gelinmiştir. Teknik olarak ise; Modifikasyona Uğramış Delphi Tekniği kullanılmıştır. Modifikasyona Uğramış Delphi Tekniği; Klasik Delphi tekniğine ek olarak görüşme, odak grup, mülakat gibi tekniklerin ilk tura uygulanması şeklinde ifade edilebilir (Strasser, 2017: 122). Bu sayede yüz yüze kurulabilecek ilk iletişim sayesinde gelecek turlar kısalmakta ve alınan cevap oranı yükselmektedir. Ayrıca ilk turda, iletişime geçilecek uzman kişilerle yüz yüze iletişime geçilebilme ve açık uçlu sorular sorulabilmektedir (Gerrish ve Lacey, 2010: 230). Bu anlamda, veri doygunluğa ulaşana kadar toplamda 5 yılın üzerinde deneyimi olan 11 satış müdürü ile görüşme formu yaklaşımı vasıtasıyla irtibata geçilmiştir. Görüşme formu yaklaşımı sayesinde konular belirli bir formata bağlı olarak daha sistematik ve kıyaslamaya dayalı bir sonuç elde etmeyi sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 132). Bu görüşmeler ortalama 30 ile 45 dakika sürmüş olup satış müdürlerinin konu hakkında bilgilendirilmesi sağlanmış, hedefler açıklanmış ve araştırma ile ilgili birtakım sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler araştırmacı tarafından not edilmiş; daha sonra bu veriler içerik analizi yardımıyla açıklığa kavuşturulmuştur. Geleceği yordama amacıyla satış müdürlerinin görüşleri öncülüğü ve literatür taramalarına bağlı olarak çocuklara sormak için hazırlanmış daha detaylı ve kapsamlı sorular oluşturulmuştur. Oluşturulan bu sorular havuz şeklinde bir araya getirilmiş ve satış müdürlerine 5 yıldız üzerinden derecelendirecekleri bir formatta gönderilmiştir. Satış müdürleri, kendilerine ulaşan bu soruları ön gördükleri önem derecesine göre derecelendirmiş ve geri dönüş sağlamışlardır. Araştırmacı, elde edilen bu önem derecelerine göre çocuklarla yapılacak olan yarı yapılandırılmış odak grup çalışmasını oluşturmuş ve bir sonraki araştırma aşaması olan

çocuklarla odak grubu çalışmasına geçişi sağlamıştır. Çocuklarla yapılan odak grubu görüşmelerinin analiz sonucu elde edildikten sonra, araştırmacı tarafından satış müdürleriyle tekrar irtibata geçilmiş ve analiz ile ilgili sonuçları satış müdürleriyle birlikte uzman görüşü desteğiyle birebir yüz yüze mülakat yapılarak yorumlanmıştır. Yapılan bu yorumlara çalışmanın sonuç ve tartışma kısmında yer verilmiştir.

4.4.2. Odak Grup

Otomobil firmalarıyla çocuklar arası ilişkilerin nasıl güçlendirileceği ve çocukların yetişkinlere göre ifade yeteneği, analitik düşünme becerileri gibi koşullar göz önünde bulundurularak keşifsel bir araştırma yapılma kararı alınmıştır. Bu amaçla kapsamlı bir literatür taraması yapılmış olup çocuk tüketicilerin markalarla olan etkileşimini araştıran çeşitli kaynaklar incelenmiştir. İncelenen sonuçların ve araştırmaların kaynakların da yardımlarının yanında, nitel bir çalışma olacak olan bu araştırmanın araştırma amacına ve sorularına uygun olan yöntem odak grup olduğu tespit edilmiştir. Odak grup; herhangi bir ürün, fikir veya hizmet hakkında insanların ne hissettiğini, düşündüğünü ve paylaşmak istediğini ılımlı bir ortamda tartışarak keşfetmeyi sağlayan, önceden belirli bir plan ve hazırlığı yapılmış bir grup görüşmesi yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 158).

Bu çalışmada çalışmanın özgün nitelik ve gerekliliklerinin yanı sıra hem ulusal hem de uluslararası alanda yapılmış çalışmaların örneklem kitlesi göz önünde bulundurularak örneklem çerçevesi belirlenmiştir. Örneklem çerçevesi; Antalya Milli Eğitimine bağlı merkez ilçelerindeki orta okullarda okuyan 5., 6., 7. Ve 8. sınıf öğrencileri olan Z jenerasyonundan oluşacaktır. Bu çalışmada çerçeve, Antalya merkezde bulunan ilçelerdeki 3 devlet ortaokulundan oluşmaktadır. Farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan bu okullardaki çocukların verilerini toplamak amacıyla düşük düzey, orta düzey ve üst düzey refaha sahip 3 farklı okul ile çalışılması uygun görülmüş; nitel bir çalışma olması, çok sayıda okul olması ve prosedürlerin uzun sürmesinden dolayı olasılıklı olmayan amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Odak grup çalışması, çocuklar ile ilgili yapılan geçmiş çalışmalar ve araştırmalar aracılığıyla çalışılacak konu için en uygun yöntem olarak belirlenmiştir. Uygulama 5., 6., 7. ve 8. sınıflarda; 10-14 yaş arası çocuklar ile 4'erli gruplar şeklinde bu çalışma yürütülmüş ve bu çalışmada Z jenerasyonu hedef alınmıştır. Çocukların seçiminde ise o an sınıfta bulunanlar arasından kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Grupların toplam sayısı her okulda toplanan verilerin doygunluğa ulaşınca kadar verilerin toplanmasına devam edilmiştir. Çocuklarla daha verimli iletişim sürecinin sürdürebilmesi amacıyla projektif tekniklerden olan

yarı yapılandırılmış cümle tamamlama ve beyin fırtınası tekniklerinden faydalanılmıştır. Planlanan tasarıda cinsiyet eşitliği göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca gerekli literatür taraması ve satış müdürlerinin yardımıyla oluşturulan bu odak grup çalışmasında konuşulacak konular, Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesinde bulunan psikoloji ve sosyoloji bölümündeki uzman öğretim ve araştırma görevlileri tarafından kontrolü sağlanmış olup Akdeniz Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yabancı Diller Eğitimi bölümünden de dilbilim uzmanları tarafından dilin sadeleştirilmesi konusunda gerekli destekler yüz yüze görüşülerek sağlanmıştır. Çalışmanın verimini artırmak amacıyla okul dışında 2 farklı aynı yaş gruplarıyla velilerinin rızasıyla odak grup için ön deneme yapılmış olup, odak grubun atmosferinde ve verinin kalitesinde pozitif bir artış sağlanması hedeflenen zaman yönetimi, soruların düzenlenmesi ve konuya adapte edebilme yöntemleri gibi alt konularda gerekli görüldüğü için revizyonlar gerçekleştirilmiştir.

Odak grup görüşmelerinde MEB'in etik kuralları çerçevesi neticesinde herhangi bir ses ya da görüntü kaydı alınmamış olup araştırmacı tutmuş olduğu notlar ve yazılı kayıtlar neticesinde verileri sistematik bir hale getirerek verilerin analizi için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu analizde; en çok tekrar edilen kelimeler, en çok değinilen konular, davranışlarının ve düşüncelerinin arkasında yatan temel konular; 1990 yılında Strauss ve Corbin'in öne sürmüş olduğu tümevarımcı içerik analiziyle kodlanmış, temalar saptanmış ve bunların düzenlenmesiyle bulguların tanımlanması ve yorumlanması gerçekleştirilmiştir (akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016: 243). Araştırmacı, çalışmaya başlamadan önce Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Etik Kuruluna başvurarak çocuklarla yapacağı odak grup çalışmasını yukarıda verilen detaylarla birlikte paylaşmıştır. Onaylanan etik kurulu onayı neticesinde, Antalya İl Milli Eğitim Müdürlüğüne etik kurul için başvuruda bulunmuştur. Toplamda 6 hafta süren onay süreci sonucunda orta okul müdürleriyle iletişime geçilmiş ve öğrenci velilerine veli onam formları imzalatılarak çalışmaya gönüllü olarak katılmak isteyen öğrencilerle çalışma başlatılmıştır. Antalya ili merkez ilçelerinde başlatılan bu çalışma yaklaşık 40 gün sürmüştür. 1 haftalık ara dönem tatili, çocukların geziye çıkması, sınavları olmaları, etkinlik saatlerinin sınırlı olması gibi sebepler çalışma süreci planlanırken göz önünde bulundurulmuştur.

4.5. Bulgular

Araştırmanın bulguları iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada otomobil satış müdürleriyle birebir mülakat tekniğiyle görüşmeler gerçekleştirilmiş olup içerik analizi uygulanmıştır. İkinci aşamada ise çocuklar ile odak grup çalışması yapılmış olup yine içerik analiziyle gerekli bulgulara ulaşılmıştır.

4.5.1. Birinci Kısım: Otomobil Firmalarında Çalışan Satış Müdürleriyle Olan Etkileşim

Araştırmacı, Z kuşağı içerisinde 10 – 14 yaş aralığında bulunan çocuklar için yapılan çalışmanın uzman görüşlerinin de alınması amacıyla otomobil bayilerini ziyaret etmiş ve satış müdürleriyle irtibata geçmiştir. Bu süreç otomobil satış müdürlerinin ay sonu yoğunluğu, toplantıları, randevuları ve müsait olmaları durumlarına bağlı olarak 2,5 ay devam etmiştir. Görüşmeler ağırlıklı olarak satış müdürlerinin ofislerinde gerçekleştirilmiş olup satış müdürlerinin anonim kalma istekleri neticesinde herhangi bir ses ya da görüntü kaydı alınmamış, birebir mülakat yapılmıştır. Araştırmacı serbest not alma şeklinde notlarını alırken konuları genel hatlarıyla anahtar kelimeler kullanarak ve kısa cümleler kullanarak not almış, daha sonra bu aldığı bilgileri dijital ortama kaydetmiştir. Görüşmeler, sadece Z kuşağına sorulacak sorular üzerine kayıtlı kalmamış; aynı zamanda satış müdürlerinin de çocuklar kadar görüşlerine detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Dolayısıyla yapılan çalışmanın bulguları, satış müdürlerinin de Z kuşağına olan bakış açıları, oluşturulabilecek temas noktaları, yapılacak aktiviteler ve uygulanabilirlik gibi konularda iç görü sağlamaktadır. Bulguların satış müdürleriyle olan kısmı literatürdeki diğer çalışmalar için de ayrı bir veri kaynağı olabileceği için elde edilen tüm mülakat verileri detaylarıyla birlikte aktarılmıştır. Çalışma Delphi tekniğine uygun bir şekilde satış müdürlerinin herhangi bilgilerini paylaşmadan yapılmış olup esnek Delphi tekniği kullanılarak not alma sistemiyle uygulama tamamlanmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen sorular ve konular derlenip satış müdürlerine 5 yıldız üzerinden değerlendirecekleri bir dijital platform oluşturulmuş ve yıldız dereceleri en yüksek sorular çocuklara sorulmak üzere çalışmanın ikinci aşaması olan çocuklarla odak grup çalışmasına geçiş yapılmıştır.

4.5.1.1. Satış Müdürlerine Göre Otomobil Firmalarıyla Z Kuşağının Etkileşim Kurabileceği Muhtemel Fiziksel Ortamlar ve Yapılabilecek Aktiviteler

Antalya ili merkez ilçelerinde bulunan otomobil bayilerinde satış müdürleriyle yapılan mülakattaki başlıca konu başlıklarından birisi fiziksel ortam üzerine olmuştur. Satış müdürleri, otomobil bayilerinde ve fiziksel ortamlarda otomobillerin sergilenmiş olduğu her yerde karşılaşılan insanların otomobillerle aralarında sıcak bir bağ oluştuğunu vurgulamışlardır. Bu anlamda otomobiller ve firma hakkında detaylı bilgilere kavuşmalarının yanı sıra otomobillerin iç ve dış mekanını daha yakından tanıma ve inceleme hatta test sürüşüne çıkma imkânı kullanıcılar için kararlarını daha etkin noktada kullanma hakkına ulaştırdıklarını belirtmektedirler. Fiziksel ortamın etkisinin aynı zamanda Z kuşağı için de önemli olduğunu vurgulamışlardır. Aileleriyle birlikte otomobilleri tanıma ve yakından inceleme fırsatı bulan Z jenerasyonu öncelikle aileleriyle birlikte yolcu statüsünde kullanacakları otomobilleri

yakından incelemekte, arka koltuktaki yaşam alanı ve onlara sunulan imkanları araştırmakta olduğu satış müdürleri tarafından belirtilmiştir. Ayrıca aileleriyle birlikte hayal ettikleri otomobilleri de inceleme fırsatı bulan Z kuşağı geleceğin otomobil sürücüsü olarak hayalindeki otomobil tutkusunu da yakından inceleme fırsatı bulduğu satış müdürleri tarafından gözlemlenmiştir. Bunun dışında, otomobil bayilerine gelen kişiler sadece otomobil satın almak ve incelemek için değil, aynı zamanda araçlarına servis hizmeti alma, etkinliklere katılma ve aksesuar satın alma gibi farklı sebepler için gelebildiğini ayrıca belirtmişlerdir. Fuar, AVM, havalimanı gibi diğer alanların da bu fiziksel alanları oluşturduğunu belirtip bu sebeple gelen müşterilerin fiziksel ortamda sergilenen otomobiller dışında çeşitli imkanların olması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu noktada satış müdürleri, Z kuşağının da aileleriyle birlikte bu temas noktalarında sık sık bulunması sebebiyle aşağıdaki tabloda bulunan düzenleme ihtimali mümkün olabilecek birtakım fiziksel temas noktalarını ve aktivitelerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.1 Otomobil Firmalarıyla Z Kuşağının Muhtemel Fiziksel Temas Noktaları ve Aktiviteleri

Z JENERASYONU İLE FİZİKSEL TEMAS NOKTALARI	
YER	AKTİVİTE
Showroom	Bowling, Playstation, Otomobil Yarışları (model araçlar ya da akülü elektrikli trafiğe kapalı alanda), dart atma, kitap ve araba boyama etkinliği, balon park ve top havuzu gibi eğlenceli parklar ve etkinlikler oluşturulabilir.
Autostadt gibi yapay bir otomobil şehri	Müze ziyareti, eğitici, öğretici ve eğlenceleri aktiviteler, trafik eğitimi ve deneyimi sağlayacak etkinlikler, kullanıcı deneyimi sağlayan parkurlar ve simülasyonlar, 3D filmler ve teknolojiler, araç teslimatı (fabrikadan ailesine sıfır otomobil teslimatı) gibi etkinlikler bir ya da birkaçı bir araya getirilebilir.
Araç Parkurları	Ralli, F1, Off-road gibi etkinlikler ve sponsorluklarla Z kuşağına yaş grubuna uygun bir şekilde eşsiz bir izleyici veya veli rızasıyla yolcu olarak katılma imkânı sağlanabilir.
Üniversite	Konser, şenlik, sponsorluklar, trafik eğitimleri, çeşitli oyunlar (rekabetçi veya birliktelik içeren), spor etkinlikleri (koşu, yüzme, tenis vb.).

YER	AKTİVİTE
Okul (ortaokul, ilkokul)	Trafik ve motor hakkında eğitsel bilgiler ve çalışmalar yapılabilir. Çeşitli parkurlar okul bahçesinde düzenlenerek veya bir teknoloji tırı okula getirilerek içinde çeşitli simülasyonlar vasıtasıyla bilgiler verilebilir.
AVM	Çeşitli yarışma, etkinlik, aktivite düzenlenebilir. Başarılı olanlara veya katılımcılara buklet ürünler ikram edilebilir.
Fabrika (Tofaş)	Tur gezisi ve çeşitli deneyimleme çalışmaları yapılabileceği aktiviteler düzenlenebilir.
Müze (Tofaş, Rahmi Koç Müzesi)	Tofaş Müzesini gezme ve sanal teknolojilerle bir takım eğlenceli simülasyonlar uygulatma, yarım kesik bir motor parçasının çalışma prensibini gösterme, sök tak (DIY) etkinlikleri düzenleme
Otomobil Fuarları	Simülasyon, oyun (sanal ve gerçek) eğitici seminer veya deneyim sunan aktiviteler düzenleme
Açık Hava Etkinlikleri (yayla ya da boş arazi)	Uçurtma etkinliği ve / veya piknik etkinliği düzenleme, konser etkinliği
Genel (Showroom, stadyum, müze ya da uzaktan erişim/online)	23 Nisan, 19 Mayıs gibi bayram etkinliklerinde çeşitli aktivite, etkinlikler ve ulusal/uluslararası boyutta yaş gruplarına göre geleceğin otomobilini çizme yarışmaları düzenleme.
Genel (Okul, atölye, AVM, Havalimanı gibi)	Kodlama, yazılım, donanım gibi konularda eğitici konularda oyunlaştırma vasıtasıyla çeşitli aktivite, etkinlik düzenlemek.

4.5.1.2. Satış Müdürlerine Göre Otomobil Firmalarıyla Z Kuşağının Etkileşim Kurabileceği Muhtemel Dijital Ortamlar ve Organize Edilebilecek Aktiviteler

Görüşmeye katılan satış müdürleri, genel olarak Z kuşağı ile irtibat deneyimi yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu deneyimleri genel anlamıyla kendi çocukları, akrabalarının çocukları ve otomobil bayilerine gelen çocuklar üzerine olmuştur. Otomobil bayileri dışında bulunan fiziksel ortamların yanı sıra dijital ortamların da yeni gelen Z kuşağının hayatlarında önemli bir noktada yer edindiğini gözlemledikleri tespit edilmiştir. Bu noktada Z kuşağı, okullarda, evlerde ve dışarda bulunan AVM, havalimanı gibi ortamlarda birtakım dijitalleşme

etkinliklerinde bulunduklarını belirtmişlerdir. Bu noktalarda tablet, bilgisayar ve akıllı telefonlar vasıtasıyla çeşitli eğitsel aktiviteler, oyunlar ve çevrimiçi platformlarda aktif bir şekilde rol aldıklarını gözlemlediklerini ifade etmişlerdir. Bu anlamda, otomobil firmalarıyla olan iletişim boyutunda ise bayilere ve diğer temas noktalarına gelen Z kuşağı genel olarak otomobilin dijital imkanlarıyla ilgilenmelerinin yanı sıra bulundukları temas noktalarının da barındırdığı play station, tabletler ve televizyon onların ilgilendikleri cihazların başında gelmekte olduğunu belirtmişlerdir. Satış müdürlerinin Z jenerasyonlarıyla otomobil firmalarının temas kurabilecekleri muhtemel noktalarını belirtmişlerdir. Tespit edilen bu noktalar, cihazlar ve aktiviteler aşağıda tablo haline getirilerek detaylı bir şekilde paylaşılmıştır.

Tablo 4.2 Otomobil Firmalarıyla Z Kuşağının Muhtemel Dijital Temas Noktaları ve Aktiviteleri

Z JENERASYONU İLE SANAL TEMAS NOKTALARI		
YER	CİHAZ	AKTİVİTE
Internet (Çeşitli Uygulamalar ve Oyunlar)	Akıllı Teknolojik Cihazlar (Akıllı telefonlar, akıllı saatler, VR & AR cihazları, tabletler, bilgisayarlar, playstation gibi)	3D ve yapay zekâ vasıtasıyla artırılmış gerçeklik içeren online erişimi bulunan teknolojik simülasyonlar, oyunlar, etkinlikler veya teknolojik tanıtımlar içerisinde rol alma.
Internet (Online & Offline Popüler Oyunlar)	Teknolojik Cihazlar (Telefon, tablet, bilgisayar ve playstation gibi)	Pubg, Fortnite, Need for Speed, GTA gibi çeşitli popüler oyunlarda yer alacak sponsor etkinlikleri, ürün yerleştirme ve deneyimleme fırsatı sunma gibi aktif rollerde bulunulabilir.
Internet (Sosyal Medya)	Teknolojik Cihazlar (Telefon, tablet, bilgisayar, akıllı saat)	Instagram, Snapchat gibi yeni neslin sık sık aktif olduğu mecralarda ilgi çekici duyurular, etkinlikler, uygulamalar, oyunlar, görseller ve videolar paylaşılabilir ve hedef kitleye hitap edilebilir.

Yukarda verilen muhtemel fiziksel ve sanal ortamların tabloları karşılaştırıldığında, fiziksel temas noktaları genel anlamda kullanıcı deneyimine odaklanmış olmakla birlikte onları gerçek bir ortamda karşılama amacı gütmektedir. Sanal dünyanın etkisi ise fiziksel ortam içerisinde yer alan alt bir temas noktası olarak ağırlıklı görünüm kazanmaktadır.

4.5.1.3. Satış Müdürlerine Göre Otomobil Firmalarıyla Z Kuşağının Etkileşim Kurabileceği Fiziksel Ortam Düzeni

Bahsi geçen önemli konulardan birisi de Z kuşağıyla buluşulan ortamdaki dizayn, ikram ve müzik gibi diğer beklenti unsurları üzerine olmuştur. Görüşmeye katılan satış müdürleri, ziyaretçilerin ortam içerisindeki beklentilerinin gün geçtikçe artış gösterdiğini ve buna göre birtakım entegrasyonların yapılması gerektiğini savunmuşlardır. Otomotiv sektöründe hâkim olan sıcak rekabet, ailelerin gelir durumlarının ve alım gücünün geçmiş kuşaklara göre daha yüksek olması gibi nedenler bu beklentilerin başlıca tetikleyicileri olduğu tespit edilmiştir. Bu paylaşılmış olan tespitler aşağıda bulunan tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.3 Otomobil Firmalarıyla Z Kuşağının Temas Noktalarındaki İdeal Ortam

TEMAS NOKTALARINDA İDEAL ORTAM NASIL OLMALI?	
a)	Karşılıklı etkileşim içeren aktif bir ortam olmalı
b)	Neslin ilgisini çeken bir renk tasarımına sahip olmalı
c)	Fütüristtik bir etkileyici dizayna sahip olmalı
d)	Katılımcı çalışmalar veya süreç barındırmalı
e)	Ödül, ikram gibi teşvik edici unsurlar barındırılmalı
f)	İç görü ve bilinçaltına olumlu etkiler bırakılmalı
g)	Ortamda bulunan müzik seçimine dikkat edilmeli

Yukarıda belirtilen ifadeler, satış müdürlerinin tecrübe etmiş olduğu ve diğer ülkelerdeki katılmış oldukları seminerler, eğitimler ve geziler gibi etkinliklere bağlı olarak belirtilmiştir. Bu maddelerin her biri tek başına ifade edilmemiş olup birbirine entegre olarak belirtilmiştir. Dolayısıyla bu maddeler herhangi bir sıralamaya göre dizilmesi uygun görülmemiştir. Örneğin fütüristtik bir ürün ve hizmetlerin bulunduğu bir ortamın aynı zamanda interaktif olması, iç görüye hitap etmesi gibi ayrıntıların mutlaka barınması gerektiği şeklinde dile getirilmiştir.

4.5.1.4. Satış Müdürlerine Göre Otomobil Firmalarıyla Z Kuşağının Uzun Dönemli Etkileşimi

Satış müdürleri, temas noktalarının niteliğinin yanı sıra bu temasların tek seferlik olmamasının önemine değinmiştir. Bunun başlıca sebepleri arasında, gelen kişilerin isteklerini

daha iyi anlayabilmek ve onların bu isteklerine daha ideal bir şekilde cevap verilebilmesi olarak ifade edilmiştir. Ayrıca bu temas noktaları sayesinde, ziyaretçiler de sahip olabilecekleri otomobiller, teknolojileri ve verilen yan hizmetler hakkında detaylı bilgilere her ziyaretinde daha detaylı bir şekilde ulaşabilmekte ve daha bilinçli tüketiciler haline gelebildikleri ifade edilmiştir. Bu anlamda güncel trendlerin sürekli oluşması, yeniliklerin hızla gelmesi ve yeni bir yol alması gibi sebeplere ayak uydurulabilmesi için gelecek neslin de yakından tanınması gerektiğine değinilmiştir. Dolayısıyla Z kuşağını günümüzden geleceğe doğru yakından tanımak, onların istek ve arzularını öğrenmek, bu etkileşimi sağlarken de onlara katkıda bulunmak gibi gayelerin olması gerektiği belirtilmiştir. Oluşturulan uzun dönemli pozitif ilişkiler sayesinde otomobil firmaları; günümüzden geleceğe Z kuşağının da ilgi, istek ve arzularını yakından tanıma fırsatı bulabileceklerdir. Otomobil bayilerinin ön görmüş olduğu birtakım uzun dönemli pozitif ilişki kurmanın yolları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.4 Z Kuşağıyla Pozitif İlişkiler Kurabilmenin Yolları

Z JENERASYONU İLE UZUN DÖNEMLİ POZİTİF İLİŞKİ NASIL KURULABİLİR?	
1.	Fiziksel veya sanal temas noktaları sağlanarak onlarla bir araya gelinmesi gerekir. Bu sayede, onları kısa sürede tanıma ve daha iyi imkanlar sunarak onlara gelecekte daha iyi ürün, hizmet ve fikir sunumu sağlanabilir.
2.	Hibrit ve elektrikli araçların tanıtımı yapılmalı ve cazip hale getirilmelidir. Bu konuda Z jenerasyonu ile iş birliği içerisinde bulunan firmalar rakiplerine kıyasla bir adım önde olacaklardır.
3.	Tam otonom sürüş ve yapay zekâ gibi fütüristik konulara ağırlık verilmelidir. Geleceğin sürücülere teknolojik oyuncaklarla bir arada yetiştiği için görmek istedikleri teknoloji beklentileri de bu düzeyin üzerinde seyretmekte olduğu görülmektedir. Dolayısıyla firmalar markalar ile bu konuda irtibatını sıkı tutmalı ve potansiyel müşterilerine bunu eğitsel oyunlar vasıtası, çeşitli simülasyonlar ve oyunlar aracılığıyla hayatını kolaylaştıran ve katkısı olan bir hâle getirmelidir.
4.	Yeşili ve doğayı ön planda tutan çevreci firmalar ve otomobil modellerine ağırlık verilmelidir. Günümüzde yeşilin, geri dönüştürülebilir ürünlerin hakkında bilgi sahibi olan dijital yerliler gelecekte de bu konu üzerinde hassas davranacakları tahmin edilmektedir.
5.	Etik kurallara dikkat edilmeli, dürüst ve şeffaf davranılmalıdır. Dijital teknolojiler sayesinde sahip olmak istedikleri bilgiye ve yoruma saniyeler içerisinde ulaşan dijital yerliler, bu konuda imtiyaz tanımamaktadırlar.

Z JENERASYONU İLE UZUN DÖNEMLİ POZİTİF İLİŞKİ NASIL KURULABİLİR?	
6.	Yapılan etkinlikler, aktiviteler, eğitimler ya da yarışmalar sonucunda verilen sertifikalar, katılım belgelerine bizzat kurumdaki yetkili kişilerin ıslak imzası bulunmalıdır. Bu sayede, geleceğin potansiyel tüketicilerine verilen değer hissi üst düzeye taşınacaktır.
7.	Ürün inceleme, teslimat ve ödeme gibi konularda en yeni teknolojiler geliştirilmeli ve sade, hızlı ve pratik olan seçenekler gelecekte sunulmalıdır. Örneğin bu konuda Mercedes – Benz, marka olarak MAR 2020 projesiyle geleceğe yönelik fütüristik çalışmalarda bulunmaktadır.

Yukarıdaki tablo göz önüne alındığında, satış müdürlerinin genel anlamda bahsetmiş olduğu ortak nokta kişiler ile iletişim türlerinin çeşitlendirilmesi ve daha etkin kullanılabilmesi üzerine olmuştur. Bu anlamda Z kuşağının ilgisini çekebilecek çevreci, verimlilik odaklı, geleceğe yön veren çalışmaların iki taraf açısından da daha kazançlı olacağını vurguladıkları tespit edilmiştir.

4.5.1.5. Satış Müdürlerinin Z Kuşağına Bakış Açısı

Satış müdürleriyle genel olarak kuşaklar üzerine konuşulduğunda satış müdürlerinin bilgilerinin ve ilgilerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, Z kuşağı için de geçerli olmaktadır. Konu ile ilgili açıklamaları, ön görüşleri ve çevreden elde etmiş oldukları deneyimleri gibi birtakım etkenler bu izlenimlerin başlıca tetikleyicileri olmuştur. Örneğin, Z kuşağıyla ilgili konular açıldığında kuşağa sadece temas noktalarındaki ziyaretçileri açısından değerlendirmekle sınırlandırmamış aynı zamanda literatürden edindikleri bilgiler, kendi ve yakınlarının çocuklarıyla da izlenimlerini zenginleştirmişlerdir. Dolayısıyla yapılan görüşmeler boyunca Z jenerasyonuyla ilgili tespit edilen anahtar kelimeler aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 4.5 Z Kuşağı Hakkında Anahtar Kelimeler

Z JENERASYONU DENİLDİĞİNDE AKLA GELEN ANAHTAR KELİMELE		
Rahat (Umursamaz)	Özgüveni Yüksek	Ceketi Sırtında (Her an terk edebilecek)
Karamsar	Dijital Nesil	Dijital Sosyal
Hızlı/Yüksek Algı Düzeyi	Sanal Nesil	İnteraktif
Acımasız	Şanssız ve Sabırsız Nesil	Katılımcı (Deneyimlemeyi ve dahil olmayı seven)

Satış müdürlerinin izlenimlerine göre Z jenerasyonu hakkında hem umutları hem de endişeleri olduğu gözlemlenmektedir. İnteraktif, katılımcı, hızlı algıya sahip ve teknolojiyi iyi

kullanabilen bir nesil olarak olumlu bir izlenimleri mevcutken aynı zamanda sabırsız, acımasız, karamsar, umursamaz gibi negatif algıları da olduğu tespit edilmiştir.

“Z kuşağı bana göre ceketı sırtında olan bir nesildir.”

Orta Sınıf Bir Otomobil Markası Satış Müdürü (36)

Satış müdürleri Z kuşağını çok bilgili, trendleri takip eden, ürün veya hizmet anlamında bilinçli tüketiciler olarak tanımlarken üretim veya katkıda bulunma durumunda aynı beklentide olunmaması gerektiğini vurgulamışlardır. Özellikle staj hayatına geçiş yapan ve profesyonel yaşama geçen ilk Z jenerasyonu olarak tanımlanabilecek neslin çok çabuk sıkılan, ofis saatlerini benimseyemeyen, kariyer basamaklarını hızla tırmanmak isteyen ve sadakat düzeyi düşük nesiller olduğunu vurgulamışlardır. Bu anlamda Z kuşağının ceketı sırtında olduğu, her an bulunduğu ve ait hissettiği bir firmayı bırakabileceğini ve kendine o an için en uygun olan yere hızlı bir geçiş yapacaklarını vurgulamışlardır. Dolayısıyla Z kuşağı için esnek imkanların bulunduğu, teknolojinin ve trendlerin sürekli güncellendiği, onların isteklerini ve ihtiyaçlarını yakından deneyimleyebileceği bir düzenin olması gerektiği satış müdürleri tarafından vurgulanmıştır.

4.5.1.6. Satış Müdürlerine Göre Z Kuşağına Yöneltilebilecek Sorular

Satış müdürlerinin Z kuşağı hakkında deneyimleri, ön görüşleri ve tavsiyelerinin alınmasının yanı sıra Z kuşağı ile de orta okullarda cinsiyet eşitliği göz önünde bulundurularak 10 – 14 yaş arası çocuklarla da ayrı bir odak grup çalışması yapılacağı belirtilmiş ve onlara yöneltilecek sorular üzerine araştırmacı tarafından tavsiyeler alınmıştır. 4’erli gruplarla oluşturulacağı, etik kurallar çerçevesinde uygulanacağı ve kütüphane gibi sessiz bir ortamda yapılacağı belirtilerek birtakım teknik veriler paylaşılmış ve bu doğrultuda otomobil firmalarıyla Z kuşağının etkileşimi üzerine düşündükleri ve merak ettikleri konular genel olarak aşağıdaki tabloda soru şeklinde bir araya getirilmiştir.

Tablo 4.6 Z Kuşağına Yöneltilebilecek Sorular

Z JENERASYONUNA YÖNELTİLEBİLECEK SORULAR	
a)	Bulduğunuz etkileşim noktasında renk ve müzik sizce nasıl olmalı?
b)	Showroomlarda veya fuarlarda hangi kasa tiplerinin yer almasını istersiniz?
c)	Bir showroomda veya etkileşim noktasında sizce hangi teknolojiler mutlaka yer almalı?
d)	Sizce bir showroomda olmazsa olmaz dediğiniz 3 şey nedir?
e)	Sizce showroomda yer alan otomobillerin ilgi çekmesi için neler yapılabilir?
f)	Arka koltukta bulunan yolcular için dijital ortam sizce nasıl olmalı?

Z JENERASYONUNA YÖNELTİLEBİLECEK SORULAR	
g)	Otomobil firmalarıyla nerede temasta bulunmak istersiniz?
h)	Sizce otomobil firmalarıyla nerede etkileşimde bulunabilirsiniz?
i)	Sizce otomobil firmalarıyla nasıl etkileşimde bulunabilirsiniz?
j)	Gelecekte otomobil firmalarından genel anlamda beklediğiniz 3 önemli şey nedir?
k)	Sizce otomobil firmalarıyla karşılıklı etkileşimde bulunabileceğiniz nasıl bir ortam olmalı? Bu konuda neler yapılabilir?

Araştırmacı, satış müdürlerinin belirlemiş olduğu konuları yukarıdaki gibi merak ettikleri konuları soru haline getirmiştir. Daha sonra almış olduğu bu soru formlarını onlara sözlü bir şekilde sorarak mülakat esnasında teyit etmiştir. Ardından bu sorular araştırmacı tarafından çalışmanın amacına uygun bir form haline getirilerek 8 ana soru halinde indirgenmiş ve sorulması gereken 4 ana soruyu belirlemek adına satış müdürlerine E-posta aracılığıyla anket göndermiştir. Gönderilen ankette sorular 5 yıldız üzerinden derecelendirmeye sahip olup yüksek yıldızları en yüksek olan sorular odak grup çalışmasında sorulmak üzere seçilmiştir. E-posta aracılığıyla yapılan bu anketin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 4.7 Satış Müdürlerinin Oylamış Olduğu Sorular ve Yıldız Dereceleri

SATIŞ MÜDÜRLERİNİN OYLAMIŞ OLDUĞU SORULAR		
Sıra	Sorular	Yıldız Derecesi
1	Gelecekte Otomobil Firmalarından Beklediğiniz 3 Önemli Beklentiniz Nelerdir?	4,4 / 5
2	Otomobil Firmalarıyla Bir Araya Geldiğinizde Neler Yapmak İstersiniz?	4,2 / 5
3	Bir Otomobil Firmasına Geldiğinizde İçerisinde Neler Görmek İstersiniz?	4,2 / 5
4	Otomobil Firmalarıyla Nerelerde Bir Araya Gelmeniz Sizi Mutlu Eder?	3,7 / 5
5	Nesil Olarak Sizi Tanımlayan 3 Kelime Nelerdir?	3,6 / 5
6	Otomobil Firmaları İlginizi Toplamak Adına Sizler için Neler Yapabilir?	3,4 / 5
7	Otomobil Firmalarıyla Bir Arada Bulunduğunuz Yerlerde Ne Tür Otomobiller (Sınıf ve Kasa) Görmek İstersiniz?	3,3 / 5
8	Sizce Otomobil Firmalarıyla Ne Zaman (Mevsim, Bayram, Dönem, Festival vb.) Bir Araya Gelinmelidir?	3,2 / 5

Araştırmacı yukarıdaki sıralamaya göre ilk 4'te yer alan soruları çocuklarla yapılacak yarı yapılandırılmış odak grup çalışması için almıştır. Formun oluşturulma süreci ve ön test uygulaması çocuklarla odak grubu çalışması bölümünde yer almaktadır.

4.5.2. İkinci Kısım: Ortaokul Öğrencileriyle Olan Etkileşim

Bu kısımda, bulguların birinci bölümünde yer alan otomobil satış müdürlerinin de görüşleri göz önünde bulundurularak çocuklara yöneltilen soruların ön test aşamasındaki bulguları ve oluşturulan ana konuların analizi yer almaktadır.

4.5.2.1. Odak Grup Çalışması: Çocuklarla Otomobil Firmalarının Etkileşimi

Z kuşağıyla otomobil firmalarının etkileşimini konu alan bu çalışmanın araştırma alanı post-milenyum neslinin otomobil firmalarından beklentilerini, isteklerini ve arzularını keşfetmek amacıyla saha çalışması yapılmış olup; çalışmalar 10 – 14 yaş arası ortaokul düzeyindeki öğrencilerle odak grup çalışması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu aşama metodoloji kısmında da belirtildiği üzere veri çeşitliliğini arttırmak amacıyla sosyo-demografik özellikleri bakımından düşük, orta ve yüksek refaha sahip olmak üzere 3 farklı orta okulla irtibat halinde bulunulmuştur. Sorulabilecek ana sorular, yarı yapılandırılmış odak grup formatıyla satış müdürlerinin uzman görüşleri yardımıyla oluşturulan bulgular bir önceki kısımda veri sonuçlarıyla birlikte verilmiştir. Oluşturulan bu sorular, daha sonra ön test amacıyla iki farklı orta okul düzeyindeki çocuklarla odak grup şeklinde veli rızalarıyla herhangi bir kurumla bağlantılı olmadan okul sınırları dışında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık olarak 30 dakika sürmüştür. Araştırmacı, görüşmeyi ilerletirken herhangi bir görüntü ya da ses kaydı gerçekleştirilmemiş, asıl odak grup çalışmasında yer alan tasarıdaki gibi sadece not alma tekniği kullanarak sorulacak soruları daha net bir ifade haline getirmiştir. Bu görüşmeler aracılığıyla çocukların beklentileri, görüşleri ve konulara bakış açısı belirlenmiş, ana soruların alt başlıkları çıkarılmış ve bu doğrultuda çocuklar ile görüşülecek bu sorular yarı yapılandırılmış odak grup formu tespit edilen bulgulara göre revize edilmiştir. Oluşturulan form, Akdeniz Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yabancı Diller Bölümünde yer alan bir dil bilimci akademisyen aracılığıyla cümle düzeyleri kontrol edilmiş ve düzenlenmiştir. Ardından, Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesinde yer alan psikoloji ve sosyoloji bölümlerinde çalışan akademisyenlere yapılacak çalışma ve görüşülecek konular oluşturulan yarı odak grup çalışmasıyla birlikte danışılmıştır. Alınan uzman görüşleri doğrultusunda yer alan aşağıdaki tabloda yarı yapılandırılmış odak grubun ana soruları son haliyle verilmiştir. Araştırmacı, bu soruları görüşülen konular içerisine dağıtarak soruları çocukların seviyesine uygun bir dille konuya adapte etmiş, adım adım açıklamalar yapmış ve soruları akabinde gerekli etik izinler doğrultusunda çocuklara yöneltilmiştir.

Tablo 4.8 Odak Grup Çalışmasında Z Kuşağına Sorulacak Asıl Ana Sorular

Z KUŞAĞINA OTOMOBİL FİRMALARIYLA İLGİLİ YÖNETİLEBİLECEK ASIL ANA SORULAR	
a)	Otomobil bayilerine / firmalarına daha önceden uğradınız mı? Uğradıysanız otomobil firmalarında neler yaptınız?
b)	Otomobil firmalarıyla fiziksel bir mekânda bir araya gelseniz neler yapmak istersiniz? Neden?
c)	Otomobil firmalarıyla dijital bir mekânda bir araya gelseniz neler yapmak istersiniz? Neden?
d)	Otomobil bayileriyle fiziksel bir ortamda nerede buluşmak istersiniz? Neden?
e)	Otomobil bayileriyle dijital bir ortamda nerede buluşmak istersiniz? Neden?
f)	Otomobil bayilerinden gelecekte olan beklentileriniz nelerdir? Neden?

Yukarıdaki tabloda yer alan sorular, çocuklarla görüşülecek odak grup çalışması için uygun görülen ana sorular olarak belirlenmiştir. Bu sorular vasıtasıyla çocukların otomobil firmalarıyla olan etkileşimi, dijital ve fiziksel ortamda olan beklentilerinin neler olduğunu keşfetmek üzere oluşturulmuştur. Revize edilen sorular; çocuklar için daha uygun hale getirilmiş ve sürecin işleyici hakkında akademisyenler tarafından danışmanlık hizmeti alınmıştır. Dolayısıyla yukarıda verilen bulgular; sürecin daha profesyonel bir şekilde yürütülmesini kolaylaştırmak amacıyla bir araya getirilmiştir.

Antalya ili merkez ilçelerinde yapılan odak grubu görüşmeleri çocukların teneffüs, etkinlik saati gibi boş vakitlerinin olduğu zamanlarda düzenlenmiştir. Uygun görülen alanlar, etkinlik sınıfları, kütüphane ve laboratuvar gibi sessiz ve sakin ortamlar olmuştur. Yapılan çalışmalarda odak grup çalışması gereği masalar genellikle U tipi sıra ya da yuvarlak masa düzeni şeklinde gerçekleştirilmiştir.

4.5.2.2. Çocukların Otomobil Firmalarıyla Olan ve Olmasını İstedikleri Temas Noktaları

Araştırmacı odak grubu çalışmalarına öncelikle kendini ve ne amaçla geldiğini açıklayarak başlamıştır. Daha sonra otomobillerden bahsederek çocukların zihinsel geçmişini otomobil dünyasına doğru açmış ve zihinlerinde canlandırma yapmıştır. Bu sayede, çocukların dikkatini ve ilgisini otomobil dünyasına çekmiştir. Ardından otomobillerle ilgili temas noktalarına ve otomobil firmalarına konuyu yöneltmiştir. Bu aşamada çocuklar; otomobil firmalarıyla olan temas noktaları deneyimlerini paylaşmışlardır. Otomobil firmalarıyla daha önceden bir araya gelmeyen çocuklar ise otomobil firmalarıyla hayal ettikleri temas noktalarını aktarmışlardır. Çocukların otomobil firmalarıyla olan temas noktaları ile ilgili bulgular aşağıdaki şekilde aktarılmıştır.



Şekil 4.1 Çocukların Otomobil Firmalarıyla Temasları

Elde edilen bulgulara göre çocuklar en çok sıfır otomobil bayilerinde otomobil firmalarıyla bir araya gelme fırsatı yakaladıklarını ifade etmişlerdir. Otomobil bayilerine aileleriyle birlikte gittiklerini ifade eden çocuklar genellikle test sürüşü, otomobiller hakkında bilgi alma ve otomobilleri yakından inceleme amacıyla ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Yapılan ziyaretlerin daha çok yetişkinlere yönelik ziyaretler olduğunu belirten çocuklar aile içi satın alım kararlarında da fikir beyan ettiklerini dile getirmişlerdir. Bu durumda otomobilin iç ve dış tasarımlarını incelemişler, kendi kullanmış oldukları arka yaşam alanına baktıklarını belirtmişlerdir. Bu katılımlara erkek çocuklar kadar kız çocuklar da katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Kız çocukları daha çok otomobillerin işlevselliği üzerine odaklanmış ve konfor, kullanışlılık, pratik olması ve tasarım gibi konular üzerine dikkatlerini verdiklerini belirtmişlerdir. Erkek çocuklar ise daha çok aksesuar, hız ve diğer teknik detaylara daha çok dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Çocukların, sıfır otomobil bayileri dışında en çok temas ettikleri diğer bir nokta ise ikinci el otomobil satışı gerçekleştirilen otomobil galerileri ve araba pazarları olmuştur. Çocuklar, otomobil satıcıları ve sahipleriyle iletişime ebeveynleri geçerken kendileri de arabaları ve anlaşma süreçlerini gözlemlediklerini ifade etmişlerdir. Alışveriş merkezleri, çocukların otomobil firmalarıyla temas ettikleri diğer bir nokta olmuştur. Alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen çekilişler, tanıtımlar ve bir takım otomotiv sektörüyle ilgili etkinlikler vasıtasıyla ebeveynlerin de katılımıyla otomobil firmalarıyla ilk temaslarını alışveriş merkezlerinde gerçekleştirdiklerini ifade eden çocuklar bulunmaktadır.

Bu noktada otomobiller hareket haline geçmeden iç ve dış özelliklerini keşfetme imkânı bulmuşlar ve yetkili satış görevlisiyle aileleri aracılığıyla iletişim kurduklarını ifade etmişlerdir. Yapılan tespitlere göre azınlıkta bulunan temas noktaları ise müze ve öğren yerleri, festival ve organizasyonların düzenlendiği yerler olmuştur. Bu noktalara çocukların katılımları sadece Türkiye’de ve Antalya’da değil; aynı zamanda şehirlerarası ve Almanya, Ukrayna gibi uluslararası katılım gösterdikleri lokasyonlar bulunmaktadır. Özellikle müze ve öğren yerlerinde otomobil firmalarıyla bir araya geldiğini ifade eden dijital yerliler, otomobil tarihinin ve teknolojisinin ne kadar değiştiğini ve geliştiğini ifade etmişlerdir. Bu tarz yerleri görmekten çok etkilendiklerini belirtmişler ve daha sık bir araya gelebilme fırsatlarının olması dileklerini ifade etmişlerdir. Bunların dışında, dijital yerlilerin festivaller ve etkinlikler kapsamında etkileşimlerin olduğu ancak bu etkileşim düzeyleri oldukça düşük oranda olduğu tespit edilmiştir. Bulunulan fuar, sergi ve etkinlik kapsamında çocuklar sadece gezme fırsatı buldukları ve herhangi bir etkileşim gerçekleştiremediklerini dile getirdikleri gözlemlenmiştir.

“Bence insanların kolaylıkla ulaşabileceği her yerde otomobil firmalarıyla bir araya gelenebilir.”

Kız, 14

Çocuklar ile otomobil firmalarının önceki temas kurdukları noktalar hakkında konuşulduğunda çocukların çoğunluğu daha önceden bir etkileşim noktasında bulunmadıklarını ifade etmişler ve otomobil firmalarının temas noktaları oluşturmada yetersiz kaldığını ifade etmişlerdir. Yukarıdaki ifade de 14 yaşındaki bir kız çocuğunun da belirtmiş olduğu gibi otomobil firmaları, çocukların görüşüne göre sadece bayilerle ve şehir merkezine uzak konumlarda bulunmamalı; insanların erişme imkanlarının kolay olduğu yerlerde bulunmaları onların etkileşimleri açısından önemli bir husus olduğunu vurgulamışlardır. Bu temas noktalarında bilgilenmek, merak ettikleri konular hakkında yetkililere sorular sormak ve otomobil firmalarının yetkilileriyle birlikte otomobil ile ilgili etkinlikler yapabilmek onların öncelikleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bakıldığında, çocukların fiziksel ortamda bulunmuş oldukları temas noktaları ele alındığında otomobil bayisi gibi tek bir yerde toplanmadığını göstermektedir. Ancak, çocuklar kurulan temas noktalarının yetersiz olmasından ve onların yaş grubuna uygun hedefte olmadığından bahsetmişlerdir. Bu anlamda çocuklar da birden fazla temas noktalarının olması gerektiğini vurgulamış ve otomobil firmalarının uygun olabileceği yerleri aşağıdaki tabloda belirtmişlerdir.

Tablo 4.9 Çocukların Otomobil Firmalarıyla Temas Kurabilecekleri Fiziksel Alanlar

Z KUŞAĞININ OTOMOBİL FİRMALARIYLA TEMAS KURMAK İSTEDİKLERİ FİZİKSEL ORTAMLAR		
Alışveriş Merkezleri	Eğlence Parkları ve Oyun Alanları	Lunapark
Havalimanı	Otel	Ev
Okul	Sanayi	Expo
Otomobil Bayileri	Sahil / Plajlar	Müze
Park	Otobüs Terminalleri	Tren Garı / Tramvay Durakları

Yukarıdaki tabloda da belirtildiği gibi çocuklarla yapılan odak grup sonuçlarına göre çocukların fiziksel mekân tercihleri açık alanlar üzerinde yoğunlaşmış olup otomobil firmalarıyla bir araya gelmek istedikleri alanlar sırasıyla Expo, otomobil bayileri, alışveriş merkezleri, sahil/plajlar, müzeler, lunaparklar, oteller, eğlence parkları ve oyun alanları, havalimanı ve okullardır. Bu alanların tercih edilmesindeki başlıca faktörler açık alan olması, çocuklar tarafından bu yerlerin geniş ve ferah olarak nitelendirilmesi, birden fazla etkinlik yapılabilmesine olanak sağlaması olarak gösterilebilir.

“Açık bir havada ve geniş bir alanda olmasını isterdim. Çünkü biz aktiveleri yaparken onlarda arabaları sürebilir.”

Kız,11

Çocukların firmalarla buluşmak istedikleri fiziksel alanlardan birisi olan Expo’da görüşmek istemelerinin nedenleri sorulduğunda geniş bir alana sahip olması, tematik parkların bulunması, çocukların arabaların özelliklerini inceledikten sonra farklı aktivitelere de yönelebilecek olmaları, çocuk adasının bulunması gibi özellikler gerekçe olarak sunulmuştur. Ayrıca bu alanda simülasyonların yapılabileceği ve sürüşlerin daha kolaylıkla izlenebileceği çocuklar tarafından vurgulanmıştır.

Diğer fiziksel bir mekân olan sıfır otomobil bayilerinde görüşülmek istenmesinin nedenleri konuşulduğunda ise çocukların daha yakından, daha detaylı ve daha samimi bir ortamda arabaların teknik ve diğer özelliklerini dinlemek istedikleri ortaya çıkmıştır.

Alışveriş merkezlerinde iletişime geçilmek istenmesinin sebepleri sorgulandığında ise çocukların öncelikleri bu alanların geniş olması, kolaylıkla bu alanlara erişim sağlanabilmesi, birden fazla aktiviteye olanak sağlaması (yeme içme, alışveriş, eğlence vb.) sıralanmıştır.

“Müzelerde buluşmak isterdim. Tarihi keşfetmeyi seviyorum, eğlenirken incelemek isterim.”

Kız,13

Verilen cevaplardaki bir diğer alan ise müzeler olmuştur. Çocukların bu alanı temas noktası olarak görmek istemesindeki etkenlerden bir kısmı otomobil sektörünün tarihçesinde neler yaşandığı, bu sektörün ne kadar bir ilerleme kaydettiğini bilmek istemelerinden ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle teknolojinin bu sektörü nasıl değiştirdiğini görmek ve bilmek istemeleri bu alanın seçilmesinin anahtar rol oynadığını göstermiştir.

Otomobil firmalarıyla okullarda da buluşmak isteyen çocuklar gerekçe olarak herkesin kolayca katılım sağlayabileceğini söylemişlerdir. Bu durum dijital yerlilerin sadece açık alanlarla sınırlı kalmayıp aynı zamanda okul gibi fiziksel bir mekânın farklı bir amaçla kullanılabileceği bir bakış açısına da sahip olmalarından kaynaklı olduğu belirlenmiştir.

“Yarış pistlerinde görmek ve buluşmak isterim. Çünkü orada araçlarla ilgili uygun gösteriler yapılabilir.”

Erkek,13.

Diğer bir temas noktası olarak yarış pistlerinde buluşmak isteyen dijital yerliler, özellikle “Hızlı ve öfkeli” gibi aksiyon ve heyecan içeren araba yarışı filmlerinden ilham alarak otomobil firmalarının kendilerine şov yapmalarını istemektedir. Dijital yerlilerin bu isteklerinin bir diğer nedeni ise sanal ortamda oynadıkları araba yarışları etken olarak gösterilmiştir.

4.5.2.3. Çocukların Otomobil Firmalarıyla Olan Fiziksel Temas Noktalarında Yapmak İstedikleri Etkinlikler

Çocuklar otomobil firmalarıyla bir araya gelme ve onlarla birtakım aktiviteler yapma konusunda oldukça hevesli olduğu gözlemlenmiştir. Çocuklar, firmalarla bir araya gelme isteklerini konuşmalarıyla, bakışlarıyla ve hisleriyle anlatırken heyecan duyduklarını ve hayallerini paylaşmaları onlar için oldukça önemli olduğu araştırmacı tarafından belirtilmiştir. Çocuklarla geçen görüşmelerde eğlence, aksiyon, ilgi ve merak uyandıran aktivitelerin olması onların bir araya gelmedeki başlıca kriterleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bunun dışında dijital nesiller otomotiv dünyasıyla ve otomobillerle ilgili gizemli özellikleri ve duyulmamış bilgileri öğrenmek ve deneyimlemek istediklerini ifade etmişlerdir. Aşağıda verilen şekilde çocukların otomobil firmalarıyla bir araya geldiğinde yapmak istedikleri başlıca etkinlikler derlenmiş ve bir araya getirilmiştir.

Aşağıdaki şekilde verildiği üzere çocuklar otomobil firmalarıyla bir araya gelmek istediğinde 5 farklı ana etkinlikten sık sık bahsettikleri belirlenmiştir. Çocuklar, yapmak istedikleri etkinliklerin içerisinde en çok söz ettiği konu ise yarışmalar olarak tespit edilmiştir. Z kuşağı, isteklerini ifade ederken ağırlıklı olarak grup şeklinde birbirleriyle rekabet edebilecekleri ve bundan keyif duyabilecekleri resim, parkur, modifiyeli araba ve drift yarışları gibi çeşitli interaktif etkinlikler beklediklerini belirtmişlerdir.



Şekil 4.2 Çocukların Otomobil Firmalarıyla Fiziksel Ortamda Yapmak İstedikleri Etkinlikler

Yukarıda bahsedilen bu etkinliklerin yapılan aktivitenin yaş durumuna göre katılımcı veya izleyici konseptleri rolünde olabileceğini bahsetmişlerdir. Bunun dışında otomobiller hareket eden ürünler olduğu için gezi ve tur etkinliklerini de otomobil firmalarından aktif bir şekilde beklediklerini paylaşmışlardır. Bu geziler ve turlar otomobil firmalarının kendi araçlarıyla gerçekleştirilebileceğini ve çocuklar firmalarla bir araya gelme deneyimini daha gerçekçi bir şekilde yaşayacaklarını ifade etmişlerdir. Gezi ve turların içeriğinde çeşitli müze ve öğrenim yerlerinin olmasının yanı sıra piknik, trekking, göl turu gibi çeşitli ve farklı deneyimleri içerebileceklerini belirtmişlerdir. Bu geziler okul gezisi olabileceği gibi aileleriyle birlikte deneyimleyebilecekleri geziler olabileceğini aktarmışlardır. Çocuklar, kültür ve sanat üzerine yapılan etkinlikleri ayrıca belirtmişlerdir. Özellikle resim galerileri, opera, bale, sinema gibi çeşitli branşlarda otomotiv sektörünün de bulunduğunu sponsorluk yaptıklarını ve hatta çeşitli etkinlikleri bizzat organize ettiklerini vurgulayarak bunları Antalya’da da görmek ve katılmak istediklerini belirtmişlerdir. Eğitim açısından ise yol kuralları, otomobil kullanırken uyulması gereken kurallar, sürüş teknikleri gibi konular üzerine bilgiler almak bu kuşağın tercihleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Özellikle yaşlarına uygun otomobil parkurlarında uygulamalı bir sürüş veya trafik kuralları eğitimi alabilmeleri onları memnun edecek kriterler arasında olduğu araştırmacı tarafından görüşülen konular neticesinde tespit edilmiştir. Bunun dışında gerçekçi olanaklar tanıyan simülasyonlar aracılığıyla geliştirilmiş eğitimlerin de bir alternatif olabileceğini belirtmişlerdir. Görüşmelere katılan çocukların bir kısmı da spora ilgisi olduğunu ve basketbol, voleybol, trekking gibi dallarda spor müsabakaları ve etkinlikler düzenlenmesini talep etmişler; takımlara destek ve sponsor olmaları gibi beklentilerinin olduğunu belirtmişlerdir.

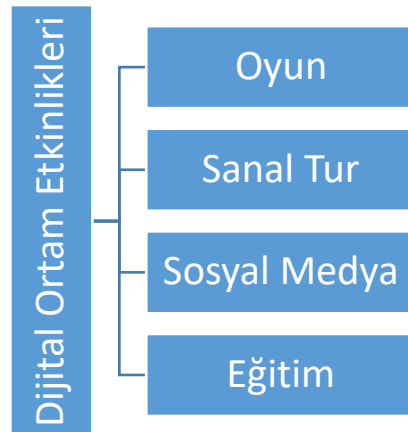
“Otomobil firmalarıyla görüşüp çocuklar için bir elektrikli araba şenliği yapılmasını isterim”

Erkek, 12

Görüşmelerin bir kısmında da çocuklar katılımcı olabilecekleri alternatif diğer etkinlikleri önermişlerdir. Bu konular da genellikle çevreci konuları kapsam içine aldığı gözlemlenmiştir. Yukarıdaki yer alan 12 yaşındaki bir erkek çocuğun cümleleri görüşme esnasında diğer çocukların da ilgisini çekmiş ve başka gruplarda da bu tür elektrikli otomobillerle bir araya gelinebilecek ortamlar oluşturulmasını dilemişlerdir. Bu sürecin baştan sona çocuklarla da birlikte tasarlanabileceğini belirtmişler ve bir grup çalışmasıyla istedikleri bir sonucu alabileceklerini aktarmışlardır. Bu görüşmelere katılan kız öğrenciler de desteklemiş ve bu fikirleri olumlu karşılamışlardır. Ayrıca fiden dikme, geri dönüşüm için atık toplama gibi çevre dostu gönüllü çalışmalar da yaparak otomobil firmalarıyla bir araya gelmeyi arzulayan çocuk katılımcılar da mevcuttur. Çocuklar, doğayı koruma ve zenginleştirme amacıyla otomobil firmalarının da özünde birer üretici olarak birtakım görevleri olduğunu belirtmişlerdir.

4.5.2.4. Çocukların Otomobil Firmalarıyla Olan Dijital Temas Noktalarında Yapmak İstedikleri Etkinlikler

Fiziksel ortamlarda yapılması arzulanan etkinliklerin ardından araştırmacı konuyu sadece fiziksel ortamlarla sınırlandırmamış, ardından dijital ortamda da neler yapılabileceği üzerine konuyu yönlendirmiştir. Z kuşağı, dijital bir çağın içinde doğması sebebiyle bu konunun da üzerinde durulması gerektiği uygun görülmüştür. Çocukların bahsetmiş olduğu ana başlıklar ise aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil 4.3 Çocukların Otomobil Firmalarıyla Dijital Ortamda Yapmak İstedikleri Etkinlikler

Çocuklar, dijital ortamda günlük yaşamlarının belirli bir kısmını harcadıklarını belirtmişlerdir. Bu anlamda, onlarla dijital ortamdaki etkinlikler üzerine görüşmek onların ilgisini oldukça çektiği görülmüştür. Yukarıdaki şekle bakıldığında, onların hangi etkinliklere ilgi duyduğu ana başlıklar halinde görülmektedir.

“Araba sürüyor ve yarışa katılıyormuş gibi gerçekçi deneyimler sunan bir ortamda buluşmak isterim”

Kız, 13

Özellikle bilgisayar uygulamaları ve mobil uygulamalar vasıtasıyla oyunların olması Z kuşağının öncelikli tercihleri arasında yer almaktadır. Yukarıdaki örnek cümlede verildiği üzere bu oyunları deneyimlerken gerçekçi bir ortam sunması; rekabet, heyecan ve adrenalin barındıran unsurları taşıması onlar için önemli olduğu tespit edilmiştir. Yeni nesil otomobillerin sürüşü, tasarımı, performansı gibi özellikleri açısından görmek isteyen çocuklar eğitici bir konsepti olmasını uygun görmüşlerdir ancak eğitici içeriklerinin sıkıcı olmaması gerektiğini vurgulamışlardır. Otomobil firmalarından diğer bir beklentileri ise sanal tur üzerine olmuştur. Çocuklar 360 derece otomobilleri inceleme fırsatlarının olduğu uygulamaların, web sitelerinin olmasını dilemişlerdir. Ayrıca bu deneyimlerin artırılmış gerçeklik ile geliştirilmiş olması onlar için daha kaliteli bir deneyim olacağının vurgusunu yaptıkları belirlenmiştir. Bunun dışında bu sanal tur içerisinde otomobil hakkında bilgilenecekleri bir ortamın olması, otomobil opsiyonlarının çevrimiçi bir şekilde uyarlanabilmesi gibi özelliklerinin de olması çocukların başlıca söylemiş oldukları fikirler arasında olduğu aktarılmıştır. Açılan diğer bir perspektif ise sosyal medya yönünden gerçekleşmiştir. Sosyal medya hesapları aracılığıyla ünlü kişiler, firmalar ve birçok değerli girişimlerin bulunduğunu belirten çocuklar, sosyal medya aracılığıyla kurulan etkileşimde kendilerinin otomobil firmalarına daha yakın hissettiklerini vurgulamışlardır. Günlük atılan hikayeler, otomobil ile ilgili kısa hikayeler, kısa yarışmalar, hediyeler, çekilişler ve canlı yayınlar onların ilgisini çeken başlıca konular arasında olduğunu belirtmişlerdir. Bunun sebebi, onların hem eğlenirken hem de birtakım etkinliklere katılmanın kendilerini değerli hissettirdiğinden kaynaklandığını aktarmışlardır. Ayrıca sosyal medyada tek bir mecra değil günlük olarak birden fazla mecrada da bulunduklarını ifade etmişlerdir. Bunların dışında eğitim amacıyla da dijital ortamın kullanılabileceği yönünde çocuklar görüşlerini belirtmişlerdir. Özellikle web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla hem eğlendirici hem eğitici özelliği olan etkinlikler düzenlenmesi onların öncelikli tercihleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu web siteleri sayesinde çocuklar otomobillerin özellikleri hakkında bilgilene, yapıları ve üretimleri hakkında teknik bilgi alma, sürüş ve trafik eğitimleri

açısından yeni bilgiler öğrenme gibi beklentilerinin olduğunu ve bu şekilde etkileşim kurulması onların ilgisini daha çok çekeceğini belirttikleri tespit edilmiştir.

4.5.2.5. Çocukların Otomobil Firmalarıyla Dijital Ortamda Olmasını İstedikleri Temas Noktaları

Z kuşağı, teknolojinin içerisinde doğan “dijital yerliler” olması sebebiyle geçmiş nesillere kıyasla daha aktif bir dijital yaşam alanına sahiptir. Bu anlamda, bu çalışmada dijital yerlilerin arzu ettikleri dijital etkinliklerin yanı sıra sanal ortamlardaki etkileşim noktalarına da değinilmiştir. Dijital yerliler sanal temas noktalarındaki kullanmış oldukları platformları ve deneyimlerini aktarmışlardır. Aktarmış oldukları bu paylaşımların hangi mecralarda yoğunlaştığı incelenmiş olup belirtmiş oldukları dijital ortamlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.10 Çocukların Etkileşimde Bulundukları Dijital Ortamlar

Z KUŞAĞININ DİJİTALDE BULUNDUĞU ORTAMLAR	
Instagram	Youtube
Facebook	Whatsapp
Snapchat	TikTok
Websiteleri	Discord
Uygulamalar ve Programlar (eğitim, oyun vb.)	Twitch
Televizyon Programları / Yarışmaları	Twitter

Çocuklar, dijital ortamlar hakkında genel olarak pozitif bir deneyime sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Fiziksel ortamlarda erişimin yakın olmadığı yerleri görme fırsatı sunması, merak ettikleri bilgilere hızlı bir şekilde erişim imkânı, eğlenmek için vakitlerinin bir kısmını burada geçirmeleri ve görmek istedikleri kişileri bu mecralar aracılığıyla görmeleri gibi sebepler onların dijital dünyadaki ilgilerinin ana sebepleri arasında yer aldığı çocuklar tarafından ifade edilmiştir. Bu anlamda dijital yerliler, sosyal medya kullanımlarının oldukça sık olduğunu ve bu mecralarda bulunmalarının gerekliliğini dile getirmişlerdir. Sosyal medya araçları arasında Instagram kullanımı diğer sosyal medya araçlarına göre açık ara önde olduğu tespit edilmiştir. Çocukların Instagram’ı tercih sebepleri arasında anlık hikayelere ulaşım, resimler, canlı yayınlar, çekilişler, resimlerde filtreleme ve mesajlaşma gibi imkanların sunulması yer almakta olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Bunun dışında, Youtube, Facebook ve Snapchat gibi uygulamaları da kullandıklarını fakat Instagram kadar sık olmadığını belirtmişlerdir. Instagram dışında diğer platformlarda da benzer şekilde görsel tasarıma hitap eden konseptlerin bulunması ve bu şekilde etkileşimin olması onların diğer

sosyal medyalarda otomobil firmalarını görmek istemelerinin başlıca nedenleri olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

“Televizyon programlarında karşılaşmak isterim. Çünkü, o zaman senaryo yazabilir ve film çekebiliriz”

Erkek, 13

Çocukların geleneksel medyaya olan ilgisinin de oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çocuklar, akşamları aileleriyle birlikte televizyon izleyerek vakitlerinin bir kısmını geçirdiklerini ifade etmişlerdir. İzlemiş oldukları içerikler ise genel olarak dizi ve TV programları olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda bu içerikleri izlerken tablet, PC veya mobil cihazlarını da kullandıklarını ve genellikle birden fazla ekranı aynı anda idare ettiklerini ifade etmişlerdir. Konu otomobil firmalarına geldiğinde ise genel olarak beklentileri otomobil tanıtımları ve otomobiller hakkında bilgi almak üzerine olmuştur. Ancak, içerikler bununla sınırlı kalmamış ve çocuklar da TV programlarında yayınlanacak etkinliklerin üretiminde yukarıda verilen örnek cümlede olduğu gibi aktif bir şekilde katılımcı olarak yer almak istediklerini belirtmişlerdir. Bu anlamda, çocuklar sadece geleneksel bir televizyon programlarını izlemenin yanı sıra tasarlanacak programlar ve filmler için de aktif rol almak istediklerini belirtmişlerdir.

Web siteleri, programlar ve uygulamalar çocukların buluşmayı istediği diğer mecralar arasında yer aldığı belirlenmiştir. Web sitelerinde; merak ettikleri sorulara cevap bulabilme, eğitim ve flaş oyun etkinliklerine katılabilme gibi özelliklerin imkân vermesi onların bu noktalarda yer almalarının başlıca sebepleri arasında olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Otomobil firmalarının da web sitelerini bu konuda daha iyi bir şekilde entegre edebilme imkanlarının olduğunu savunmuşlardır. Bunun dışında mobil, tablet bilgisayar ve laptop gibi teknolojik cihazlara uyumlu oyunların, uygulamaların ve programların otomobil firmaları için de olması onların yer aldığı bu ortamlarda tercih nedenleri arasında olacağı çocuklar tarafından belirtilmiştir. Eğitici, heyecan verici, sıkıcı olmayan ve adrenalin barındıran içeriklerin bulunması onlar için daha uygun seçenekler olduğu da çocuklarla yapılan görüşmeler sonucu tespit edilmiştir.

Discord, Twitch, Twitter, Tiktok ve Whatsapp gibi uygulamalar çocukların ara sıra kullanmış olduğu platformlar olarak çocuklar tarafından ifade edilmiştir. Bu tür platformlarda çocuklar, genellikle yakın buldukları yayıncılarla ve arkadaşlarıyla iletişime geçtiklerini tespit edilmiştir. Otomobil firmalarıyla ise bu tür platformlarda otomobiller hakkında soru sormak, ilginç bilgiler öğrenmek ve bir takım kısa hikayeler dinlemek için etkileşim kurmak istediklerini belirtmişlerdir.

4.5.2.6. Z Kuşağının Otomobil Firmalarından Geleceğe Yönelik Beklentileri

Çocuklarla görüşülen konulardan bir diğeri çocukların otomobil firmalarından gelecekle ilgili beklentileriyle alakalı olmuştur. Çocukların otomobil bayileriyle ilgili beklentileri teknolojinin gelişmesiyle beraber yeni ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ortaya çıkmasına bağlı olarak çok hızlı değişime uğrayabileceği elde edilen bulgular arasındadır. Bu anlamda otomobil firmalarının gelecek nesli takip etmek ve isteklerine cevap verebilmek için hızlı bir uyum göstermeleri gerektiği çocuklar tarafından vurgulanmıştır. Z kuşağı gelecekte bir yetişkin olarak otomobil satın almak istediğinde bir otomobil firmasında aşağıdaki tabloda yer alan özellikleri barındırması gerektiğini vurgulamıştır.

Tablo 4.11 Z Kuşağının Otomobil Bayilerinden Gelecekteki Beklentileri

Z KUŞAĞININ OTOMOBİL FİRMALARINDAN GELECEKTEKİ BEKLENTİLERİ	
a)	Dijital imkânlar (iletişim, oyun, etkinlik, wifi vb.)
b)	Sosyal imkanlar (iletişim, oyun, etkinlik, yeme içme, dinlenme, müzik vb.)
c)	Ücretsiz ürün veya hizmet (iade, yakıt, deneme, test, ulaşım, bilgilendirme vb.)
d)	Fütüristik Beklentiler (elektrikli ve uçan otomobiller, robot asistanlar)
e)	Eğlenceli personel (mizahlı, güldüren, komik vb.)
f)	Koku (güzel, otantik kokular)
g)	Eğitim (sürüş teknikleri, tamir vb.)

Dijital yerlilerle gelecek ile ilgili konuşulduğunda dijital imkanların ön plana çıkarıldığı gözlemlenmiştir. Çocukların bu konuda öncelikli talepleri güncel ve aktif bir bağlantı kurabilecekleri imkanlar üzerine olmuştur. Özellikle kablosuz ağ bağlantısı ve ücretsiz internet hizmetinin sunulması onların öncelikli tercihleri arasında yer almaktadır. Ardından otomobil firmalarında yer alan dijital imkanların zenginleştirilmesini bekledikleri belirtilmiştir. Bu beklentiler arasında sanal gözlükle sunulan arttırılmış gerçeklik içeren otomobil hizmetlerinin yanı sıra Google Asistan ve Siri gibi uygulamalarla beklentilerini bir görevliye ihtiyaçları olmadan herhangi bir aşamada karşılayabilme gibi istekleri olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda otomobillerin bazı özelliklerini hologram şeklinde 7 veya 9 boyutlu şekilde tanıtımını, işlevselliğini gösterebilen çalışmaların da olması onların daha etkin ve kaliteli hizmet alabileceği ortamlar arasında olabileceğini belirtmişlerdir. Bunun dışında, çocuklar sosyal imkanlarında geliştirilmesi gerektiği konusunda hem fikir olduklarını beyan etmişlerdir. Otomobil bayilerinin temel görevi olan müşterilere en uygun otomobili temin

etme görevinin artık yeterli gelmediğini ve bunun ötesine imkanların bir standart haline getirilip sunulması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu imkanlar arasında düzenli buluşma etkinlikleri, sürüş eğitimleri, temel tamir becerileri üzerine eğitimler, eğlence hizmeti sunan oyun alanları, iletişim merkezi, dinlenme alanları ve ufak kafeterya gibi çeşitli imkanların da gelecekte olması gerektiğini vurgulamışlardır. Personelin ise daha aktif, hareketli ve eğlenceli kişilerden olması gerektiğini; mizah anlayışının yüksek ve espri kabiliyeti olan kişilerden oluşmasını beklediklerini ifade etmişlerdir. Fütüristik ürün ve hizmetler olarak da çocuklar beklentilerini belirtmişlerdir. Bu beklentileri genellikle elektrikli ve uçabilme özelliği olan son teknolojiye sahip otomobillerin bayilerde yer alması gerektiğini vurgulamışlar ve bunları deneyimlemek istediklerini belirtmişlerdir. Bunun dışında çocuklar; bayi içerisinde otomobillerin konumlandırması da daha yaratıcı şekilde olması gerektiğini belirtmişler ve hatta renk değiştiren otomobillerin sergilenmesi onların ilgi ve dikkatini daha çok çekeceğini ifade etmişlerdir. Fosil yakıtlı otomobillerin yavaş yavaş kaldırılması ve getirilmemesi gerektiğini daha çevreci otomobiller görmek istediklerini beyan etmişlerdir. Ayrıca kendilerine otomobil bayisinde otomobiller için asistanlık yapmalarının yanı sıra çay ve kahve ikramı gibi bireysel hizmet verecek robotların yer alması onların beklentileri arasında yerini almaktadır. Gelecekte farklı olarak görmek istedikleri diğer bir konu koku üzerine olmuştur. Çocuklar otomobil bayilerinde kokuların çok hoş olmadığını ve incelemiş oldukları otomobillerin de iç mekanlarının kokusunu beğenmediklerini ifade etmişlerdir. Bu anlamda, çocuklar gelecekte hem bayilerde hem de otomobillerin içerisinde koku unsuruna dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Havasız ve yapay kokular yerine taze çiçek, deri gibi otantik kokuların olmasının daha uygun olacağını vurgulamışlardır.

SONUÇ

Otomobil dünyası, geçmişten günümüze büyük değişikliklere tanık olmuştur. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları neticesinde ulaşım ve iletişim araçlarındaki gelişim, 1960'lı yıllarda yapılan uzay ve uydu çalışmaları, 1980'li yıllarda bilgisayarların hayata girmesi ve 1990'lı yıllar itibariyle internetin dünyaya açılması gibi farklı endüstrilerde elde edilen tüm teknolojik gelişmeler otomotiv sanayisinin de doğrudan veya dolaylı bir şekilde evrimini kaçınılmaz kılmıştır.

Dünyadaki teknolojik gelişmeler sadece ürün veya hizmetleri etkilememiş, aynı zamanda insanları da döneme özgü belirli tarih aralıklarına bağlı olarak farklı bir anlayışa ve kültüre doğru yöneltmiştir. Dolayısıyla bu farklılıklar da jenerasyonları meydana getirmiş ve her kuşağın kendi arasında belirli ortak noktaları ortaya çıkmıştır. Bu ortak noktalar; kullanmış oldukları teknolojiler, giyim tarzları, dinledikleri müzik ve hatta kullandıkları otomobil tipi olarak bile ifade edilebilir. Bu anlamda, otomobil firmaları ile temas noktaları ve etkinliklerini keşfetmek amacıyla geleceğin kuşaklarından biri olan Z jenerasyonu ile ilgili çeşitli literatür çalışmaları yapılmış ve araştırmalar yapılmıştır.

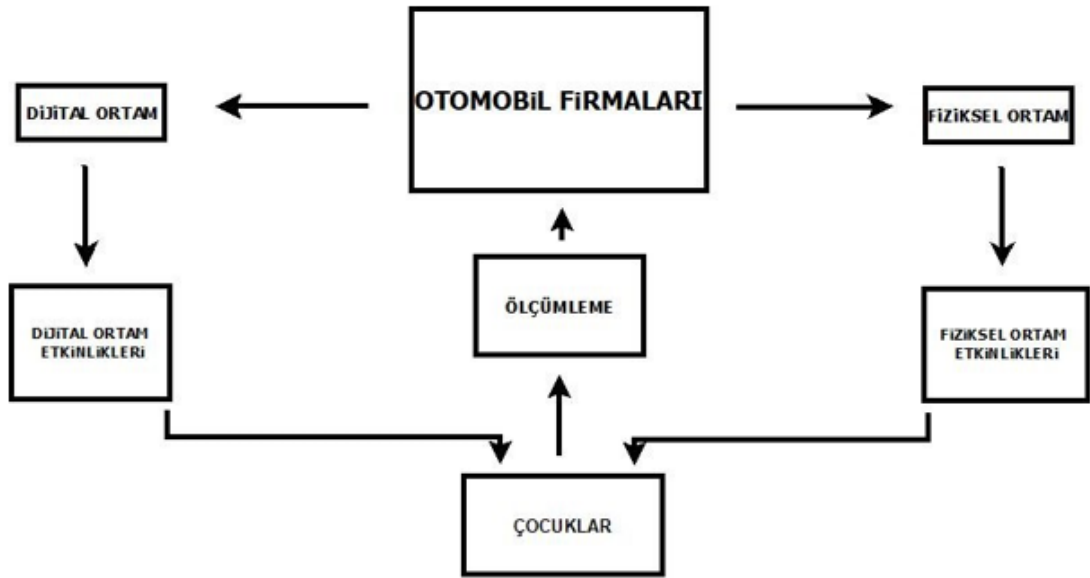
Antalya ilinde bulunan otomobil bayileri ile görüşme yapıldığında, otomobil firmalarının gelecek 10 yıl içerisinde ciddi planlarının olduğunu ve fütüristik çalışmalar yaptıklarını belirtmişlerdir. Jenerasyon kavramının oldukça önemli olduğunu vurgulamışlar ve jenerasyonları takip etmenin önemine değinmişlerdir. Dünyadaki fiziksel temas noktalarının giderek azalması ve dijitalleşmenin artması sebebiyle insanları ve jenerasyonları tanımanın zorlaştığını vurgulayan satış müdürleri; trendleri ve güncellemeleri daha yakından takip edebilecekleri çalışmaların bulunmasının önemli olduğunu vurgulamışlardır. Yapılan çalışmalar sonucunda, satış müdürlerinin de Z kuşağını yakın çevresinden ve müşterilerinin çocuklarından dolayı yakından tanıdıkları tespit edilmiştir. Teknolojiye olan ilgileri, dijital anlamda bulundukları ortamlar ve hızlı algılayan, çabuk sıkılan gibi bir takım jenerasyona özgü özelliklere sahip olduğunu aktaran satış müdürleri Z kuşağını bilinçli bir tüketici ve iyi bir gözlemci olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Z kuşağını yapılan tüm aktivitelere tek taraflı değil iki veya daha çok tarafı içeren katılımlı etkinliklere davet etmenin önemine değinmişlerdir. Birden fazla işle aynı anda ilgilenmeyi ve birlikte çalışmayı sevdiklerini vurgulayan satış müdürleri, Z kuşağını aktif tutacak çalışmalara yönlendirmenin önemine değinmişlerdir. Bunun dışında tez çalışması için Z kuşağıyla görüşülecek konular ise daha çok Z kuşağının otomobil firmalarıyla bulunmak istedikleri fiziksel ve dijital temas noktaları üzerine olmuştur. Ayrıca bu mecralarda ne tür etkinlikler ve aktivitelerde bulunmak

istediklerini öğrenebilmek sektöre ve çocukların isteklerine önemli ölçüde katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Bunun altında yatan temel sebep ise çocukların otomobil firmalarıyla bir araya geldiğinde onların bulunmak istedikleri ortamda etkileşime geçerek otomobil dünyasıyla ilgili eğlence, aktivite, eğitim gibi çeşitli etkinliklerle onların vaktine anlam ve değer katmaktır. Otomobil firmaları ise bu sayede geleceğin tüketicileriyle bir araya gelerek onların isteklerini, beklentilerini ve bakış açılarını öğrenebilmekte ve gelecekteki tüketiciler için beklentilerini karşılayacak stratejiler geliştirebilmektedir.

Z kuşağıyla odak grup çalışması ise çalışılan ortaokullarda oldukça fazla talep görmüştür. Okul müdürleri, otomobil dünyasıyla ilgili araştırma duyurusunu çocuklara yaptıklarında hem kız hem de erkek öğrenciler tarafından büyük bir ilgiyle karşılandığını belirtmişlerdir. Bu durum çocukların odak grup çalışmalarındaki enerjilerine de yansımıştır. Çocuklar otomobil dünyasıyla ilgili konuların ilginç geldiğini, bu konuları eğlenceli bulduklarını ve bu tür konularda bilgilerinin sınırlı olduğunu vurgulamışlardır. Bu anlamda çocukların verilen çalışma prosedürlerinde oldukça seçici ve dikkatli davrandıkları gözlemlenmiştir. Çocukların çoğunluğu daha önceden otomobil firmalarıyla bir araya gelmemiş fakat bir araya gelmek istediklerini belirtmişlerdir. Otomobil firmalarıyla bir araya gelen öğrenciler ise genel olarak otomobil bayileri ve ikinci el satış noktalarında etkileşimde bulunduklarını ifade etmişlerdir. Bu etkileşimin de içeriği genellikle aile içi otomobil satın alımları üzerine olmuştur. Otomobil firmalarıyla etkileşime geçilecek alanların büyük, geniş ve ferah alanlarda olmasını ve mümkünse açık bir yerde olmasını istemişlerdir. Aktivitelerin ise daha çok onların yaş grubuna uygun olacak bir şekilde yarışma, eğitim ve eğlence içeren etkinliklerden oluşmasını arzu etmişlerdir. Bunun dışında çocuklar otomobil firmalarıyla olan etkileşim için dijital boyutun da kendileri için önem teşkil ettiğini vurgulamışlardır. Dijital mecrada vakitlerinin büyük bir kısmını harcadıklarını belirten dijital yerliler, bu mecrada da çeşitli etkileşimlerin yapılabileceğini vurgulamışlardır.

Çocuklarla ve otomobil satış müdürleriyle yapılan çalışmalar doğrultusunda Şekil 5.1. oluşturulmuş ve çocuklarla otomobil firmalarının etkileşim noktaları bütünleşik pazarlama kapsamında gösterilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda hem dijital mecralar hem de fiziksel mecralar oluşturulmuştur. Çocukların odak grup çalışmalarında paylaştığı olduğu bilgilere göre Instagram diğer dijital platformlara göre oldukça sık kullandıkları uygulamalar arasında yer almaktadır. Bunun dışında çeşitli web siteleri, uygulamalar, oyunlar, Youtube ve Facebook gibi diğer dijital medya platformları onların kullanmış olduğu uygulamalar arasında yer almaktadır. Yurt dışındaki trendlerin aksine Snapchat, Twitch ve Discord gibi anlık etkileşim sağlayan platformları da kullandıklarını belirten öğrenciler olmuştur. Ancak bu

platformları kullanım oranlarının oldukça düşük olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca çocuklar Netflix ve Spotify gibi günümüzde popüler olan bazı paralı uygulamaları kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Bunun sebepleri arasında yaş kısıtlaması olan bazı ürün ve hizmetlerin olması, ücretli olması gibi gerekçeleri olduğu belirlenmiştir. Dijital ortamlarda sosyal medyanın çocuklar için ilk sıralarda olduğunu söylemek mümkündür. Instagram ve Youtube gibi platformlarda otomobil firmalarını görmek isteyen çocuklar, bu mecralar vasıtasıyla son yeniliklerden haberdar olmak, bilgilendirici ve eğitici içerikler izlemek, canlı yayınlar ve yorumlar aracılığıyla da dijital etkileşim kurmak istemektedirler. Ardından oyunların çocuklar için önem arz etmekte olduğu tespit edilmiştir. Özellikle eğitici ve eğlenceli oyunlar vasıtasıyla otomobil firmalarıyla bir araya gelmek isteyen çocuklar; kendilerini otomobil dünyasında geliştirmek istediklerini ifade etmişlerdir. Dijital dünya bazında çocuklar, çeşitli web siteleri veya uygulamalar vasıtasıyla 360 derece sanal gerçeklik turu yapmak, otomobili sanal dünyada gerçekçi bir şekilde deneyimlemek, tanımak ve teknik bilgilerini öğrenmek istediklerini belirtmişlerdir. Bunun dışında deneyimsel etkinlikler kapsamında otomobiller hakkında teknik bilgiler öğrenebilecekleri, trafik eğitimi alabilecekleri ve gelecekte iyi bir otomobil kullanıcısı olabilmek için çeşitli eğitim fırsatları sunulmasını beklemekte oldukları tespit edilmiştir.



Şekil 5.1 Çocuklar ile Otomobil Firmaları Arasındaki Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Çocuklar, fiziksel etkileşim noktalarının da en az dijital mecralar kadar önemli olduğunu vurgulamışlardır. Bunun başlıca sebepleri; çocukların otomobil firmalarıyla birebir etkileşime geçmek istemelerinden kaynaklı olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Çocuklara göre otomobil bayileri fiziksel etkileşim noktalarının en üst kısmında yer almaktadır. Dijital yerliler; bayilerin geniş, ferah ve daha çok sosyal imkanlarının bulunmasını

da talep etmişlerdir. Bunun dışında havalimanı, Expo merkezi, Otel, Alışveriş Merkezi, Okul, Lunapark gibi boş ve büyük arazileri olan, etkinliklerin açık bir ortama da taşınabileceği bir ortamda otomobil firmalarını görmek istediklerini ifade etmişlerdir. Yapmak istedikleri etkinliklere bakıldığında ise yaşlarına uygun şekilde yarışmalı etkinlikler düzenlenmesini öncelikle tercih etmektedirler. Sebebi sorulduğunda ise heyecan ve macera aradıklarını ifade etmişlerdir. Bunun dışında müze, opera, bale, konser gibi kültür ve sanat içeren etkinliklerde de aktif bir şekilde doğrudan veya dolaylı olarak otomobil firmalarını görmek istediklerini belirtmişlerdir. Gezi talep ettikleri etkinlikler arasında yer almakla birlikte genellikle bilgilendirici, ilginç ve heyecanlı olan yerleri keşfetmek istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca çocuklar, fiziksel ortamlarda yaşlarına uygun olacak şekilde trafik eğitimi ve mini parkurlar vasıtasıyla sürüş eğitimi almak istediklerini belirtmişler ve bunun için eğitime açık olduklarını ifade etmişlerdir. Sporla ilgilenen öğrenciler ise, doğrudan veya dolaylı olarak otomobil firmalarının da katılmasını ve spor etkinliklerini desteklemesini talep etmişlerdir. Bu anlamda otomobil firmaları bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri vasıtasıyla birden fazla kanalla ve çeşitli etkinliklerle çocuklar ile etkileşime geçerken bu bulguları göz önünde bulundurmalı, düzenlemiş oldukları etkinliklerin ardından ise gerekli ölçümlemeleri yapmaları gerekmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde bu veri toplama teknikleri gelişmiş olmakla birlikte uygulanabilirliği kolaylaşmıştır. Bu sayede firmalar; çocuklarla kurmuş oldukları iletişimin verimli olup olmadığını ölçebilir, geleceğini ön görebilecek stratejiler geliştirebilir, çocuklara daha faydalı olacak konseptler oluşturabilir ve geliştirebilir. Ancak tüm bu veriler toplanırken yapılan etkinliğe ve ortama bağlı olarak gerekli tüm yasal izinler alınmalı, veli rızası olmalı ve etik hususlara dikkat edilmelidir.

Son olarak, çocuklarla yapılan odak grup görüşmesi bulguları araştırmacı tarafından özet haline getirilmiş olup tekrar uzman görüşü almak amacıyla otomobil firmalarında çalışan satış müdürleriyle sözel olarak paylaşılmış ve çocukların otomobil firmalarından beklemiş olduğu etkileşimler satış müdürlerine aktarılmıştır. Bu çalışmanın paylaşılmasının sebebi ise geleceği tahmin edebilmek adına Delphi tekniğine bağlı olarak uzman görüşüne başvurmak ve bu çalışmanın verimliliğini arttırmak üzerine olmuştur. Dolayısıyla, satış müdürleri bu verileri dinledikten sonra aşağıda verilen maddeler içerisinde otomobil bayileri açısından elde edilen bulguları yorumlamışlar ve otomobil firmalarına şu önerilerde bulunmuşlardır:

- Satış müdürleri fiziksel ve dijital temas noktalarında Z kuşağıyla olan etkileşim boyutunun zayıf olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktalarda iyileştirmelerin bayiler ve distribütörler tarafından yapılması gerektiğini vurgulamışlardır.

- Satış müdürlerine göre hizmet boyutunda her ne kadar insan sayısında azalmaya gidilecek olursa da insanoğlunun temas noktalarında varlığı devam edeceği öngörülmektedir.
- Satış müdürleri çocuklarla olan çalışmaların etik hususu konusuna da dikkat çekmiştir. Gün geçtikçe uluslararası ve ulusal alanda düzenlenen yeni yönetmelikler dahilindeki etik uygulamaların takip edilmesi gerektiğini tavsiye etmişlerdir. Çocuklarla bir arada temas kurulacak her türlü iletişim noktasında veli rızasını içeren bir bilgilendirme formu velilere imzalatılmalı ve bir örneğinin de velilerde bulunması temas noktalarındaki etkileşimin şeffaflığını artıracaklarını vurgulamışlardır.
- Otomobil markaları tüketicilere veya geleceğin potansiyel tüketicilerine karşı şeffaf ve açık olmalı, farklılık katmalı ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamalıdır. Bu anlamda güvenin marka değeri üzerinde oldukça önemli olduğu satış müdürleri tarafından özellikle vurgulanmıştır.
- Yapılan her türlü girişimin marka tarafından katlanılacağı maliyeti mutlaka detaylı bir şekilde düşünülmelidir. Aksi takdirde yapılacak herhangi bir etkinlik, aktivite veya eğitsel çalışmanın bütçesi yarıda tükenebilir ve markaya ciddi anlamda zarar veren zor bir konuma getirebilir.
- Hibrit ve elektrikli otomobillerin ön planda tutulmasının bir gereklilik olduğu dile getirilmiştir. Enerji tasarrufu, çevreci olması, yüksek verim elde edilebilmesi gibi konular bu durumun önemini vurgulamakta olduğunu belirtmişlerdir.
- Çevreci, verimli otomobillerin yanı sıra çevreci otomobil temas noktalarının da önemi vurgulanmıştır. Yeşil teras, güneş enerjisinden destek alan plazalar ve atölyeler, plastik gibi doğada çözünmesi zor olan ürünler yerine çevreci tüketim ihtiyaçlarını karşılayacak diğer materyallerin kullanımının önem kazanacağı önemle dile getirilmiştir.
- Otomobil firmalarının fiziksel temas noktalarında etkileşim kurarken dijital dünyanın avantajlarının entegre edilmesi gerektiği satış müdürleri tarafından ifade edilmiştir.
- Değişime ve hıza açık olunmalıdır. Ancak, Z kuşağını en iyi anlayıp onlara cevap verecek kişilerin yine Z kuşağı olacağı görüşü hakimdir.
- Satış müdürleri, Z kuşağının tarzlarının ve alışkanlıklarının değiştirilemeyeceği yönünde bir öngörüye sahiplerdir. Satış müdürlerine göre firmalar; bu kuşağı oldukları gibi kabul etmeli ve onların arz ve taleplerini ön planda tutarak onların isteklerine uygun stratejiler geliştirmelilerdir.

KAYNAKÇA

- Acuff, D. S. & Reiher R., H. (1999). *What Kids Buy and Why*. The Free Press, New York.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Altunışık, R., & Güneş, V. (2010). *Çocukların Satın Alma Davranışlarında Çizgi Film Karakterlerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma*. 15. Pazarlama Kongresinde Sunulan Bildiri, İzmir.
- Ateşoğlu, İ., & Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3). 215-228.
- Austin, J. M., & Reed, L. M. (1999). Targeting Children Online: Internet Advertising Ethics Issues. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 590–602. <https://doi.org/10.1108/07363769910297579>
- Baldassarre, F., Campo, R. & Falcone, A. (2016). Food for Kids: How Children Influence Their Parents Purchasing Decisions. *Journal of Food Products Marketing*, 22(5), 596-609.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Batı, U. (2018). *Markethink ya da Farkethink*. Destek Yayınları, İstanbul.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Bayraç, H. N. (2003). Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1). 41-62.
- Bayrakçı, M. (2007). Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması. *SAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(10). 198 – 210.
- Bedir, A. (2002). *Türkiye’de Otomotiv Sanayii Gelişme Perspektifi*. Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- Bender, L. (2017). *Yakından Tanıyın – İcatlar*. (Çev. A. Babacan), Tübitak Yayınevi, Ankara.
- Bery, L. (1979). “The Time-Buying Consumer”. *Journal of Retailing*, 55(4): 58-69.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Mediacat Kitapları, Ankara.
- Brister, A. S. (2007). *Recommendations for the future of physical education: A delphi study* (Doctoral dissertation, University of Arkansas).
- Brooks, P. (2017). *Sorular ve Cevaplar – Nasıl Çalışır?* (Çev. C. Adanur), Tübitak Yayınevi, Ankara.
- Büyükbaykal, G., (2012). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri. *İstanbul Üniversitesi*

İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, 0(11), 321 - 326. Retrieved from: <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22878/244580>

- Carmichael, A. M. (2018). *Marketing to Gen Z: Engaging a New Era of Influential Consumers*. Independently Published, New York.
- Cengiz, S. A. (2009). *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam* (1.Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Coffey, T., Siegel, D., & Livingston, G. (2006). *Marketing to the New Super Consumer: Mom & Kid*. (D. Walsh, Ed.). Paramount Market Publishing, Inc., New York.
- Cram, F., & Ng, S. H. (1999). Consumer Socialisation. *Applied Psychology*, 48(3), 297-312.
- Csikósová, A., Antořová, M., & Čulková, K. (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615 – 1619. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.444>
- Çalık, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansının İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137–162. <http://dx.doi.org/10.11122/ijmeh.2013.9.19.451>
- Çoban, O. (2007). Türk Otomotiv Sanayiinde Endüstriyel Verimlilik ve Etkinlik. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (29). 17 – 36.
- Dalkey, N., & Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management science*, 9(3), 458-467.
- Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H., & Gustafson, D. H. (1975). *Group techniques for program planning: A guide to nominal group and Delphi processes*. Scott Foresman.
- Ekasasi, S. R. (2005). The Role of Children in Family Decision Making a Theoretical Review. *Edisi Khusus Js on Marketing*. 25-41.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ergin, H. & Köseoğlu, A. (Ed.). (2017). *Gelişim Psikolojisi* (8. basım). Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Fjortoft, N. (2017). The selfie generation and pharmacy education. *American journal of pharmaceutical education*, 81(4). 1 – 2.
- Fromm, J. & Christie, G. (2013). *Marketing to Millennials*. American Management Association, New York.
- Fromm, J. & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. AMACOM, New York.
- Fromm, J. & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers*. AMACOM, New York.
- Fromm, J., & Vidler, M. (2015). *Millennials with Kids: Marketing to This Powerful and Surprisingly*

Different Generation of Parents. American Management Association, New York.

- Gaumer, C. J. & Arnone, C. (2009). Grocery store observation: Parent-child interaction in family purchases. *Journal of Food Products Marketing*, 16(1), 1-18.
- Gerrish, K., & Lacey, A. (2010). *The research process in nursing*. John Wiley & Sons.
- Gifford, C. (2017). *Kâşifler – Taşıtlar*. (Çev. A. Uludağ), Tübitak Yayınevi, Ankara.
- Göksel, A. B., Baytekin, B., & Maden, D. (2013). Çocuklara Yönelik Pazarlama: Pınar'ın Çocuklara Yönelik Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(2), 1–23.
- Gönen, E., Özgen, Ö., Babekoğlu, Y., ve Ufuk, H. (2001). “Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı ile İncelenmesi”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1): 137-166.
- Görener A. ve Görener Ö. (2008). Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Sektörel Beklentiler. *Journal of Yaşar University*, 3(10), 1213-1232.
- Guber, S. S. & Berry, J. (1993). *Marketing to and through Kids*. McGraw-Hill, Inc, New York.
- Gülerarslan, A. (2011). “Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4): 126-137.
- Gülerarslan, A. (2013). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4), 126-137. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/josc/issue/19022/200610>
- Güneş, S. (2012). Türk Toplum ve Otomobil. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012(25), 213-230.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S. ve Chung, Y. S. (1992). “Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers”. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1): 146-158.
- Harrison, P., Chalmers, K., D’Souza, S., Coveney, J., Ward, P., Mehta, K., & Handsley, E. (2010). *Targeting Children with Integrated Marketing Communications: Children and Food Marketing Project Report to SA Health*. Adelaide. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30031151>
- Hémar-Nicolas, V., & Gollety, M. (2012). Using Brand Character When Targeting Children: What for? An Exploration of Managers’ and Children’s Viewpoints. *Young Consumers*, 13(1), 20–29. <https://doi.org/10.1108/17473611211203911>
- Hsu, C. C., & Sandford, B. A. (2007). The Delphi technique: making sense of consensus. *Practical assessment, research & evaluation*, 12(10), 1-8.

- İnanç, B. Y., Atıcı, M. K., & Bilgin, M. (2018). *Gelişim Psikolojisi I* (14. basım). Pegem Akademi, Ankara.
- John, D. R. (1999). “Consumer Socialization Of Children: A Retrospective Look at Twenty –Five Years Research”. *Journal Of Consumer Research*, 26 (3): 183-213.
- Karaboğa, T. (2016). “Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu”. *International Journal Of Human Sciences*, 13(1): 2072-2101.
- Karadağ, L. (2011). Çocuk Pazarları, Çocukların Aile Kararlarına Etkisi: Marmaris Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 3(10), 73-92. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/iaud/issue/30055/324510>
- Katharina, F. (2017). *İlk Nokta Birleştirmece Kitabım – Taşıtlar*. (Çev. T. Akoğlu), Tübitak Yayınevi, Ankara.
- Kaur, P. ve Singh, R. (2006). “Children in Family Purchase Decision Making in India and The West: A Review”. *Academy of Marketing Science Review*, 8: 1-30.
- Keller K. L. (2001). *Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs*. 17(7-8). 819-847.
- Kılıçer, T., Uğur, U. (2017). Tüketim İleştirmenin Çocukların Yiyecek Tercihlerindeki Rolü: Ebeveynlerin Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 417-447. DOI: 10.17218/hititsosbil.297988
- Kinney, A. (1991). Cognitive-Behavior Therapy with Children: Developmental Reconsiderations. *Journal of Rational-Emotive and Cognitive-Behavior Therapy*, 9(1), 51-61.
- Knights, C. (2000). “Educating tomorrow's consumers today: An introduction to consumer education”. *Consumers International Publishing*, 1-47.
- Koştaş, M. (1987). Sosyalleşme (Socialisation). *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 29(1). 329 – 334.
- Koulopoulos, T., & Keldsen, D. (2014). *Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business*. Bibliomotion, Inc., New York.
- Köni, C. (Ed.). (2017). *KPSS Eğitim Bilimleri Öğrenme Psikolojisi*. Yediiklim Yayınevi, Ankara.
- Lawrance, D. (2003). The Role of Characters in Kids Marketing. *Young Consumers*, 4(3), 43–48. <https://doi.org/doi.org/10.1108/17473610310813898>
- Lindstrom, M. & Seybold, P. B. (2004). *Brand Child: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and Their Relationships with Brands*. Kogan Page, Londra.
- Linn, S. (2004). *Consuming kids: The hostile takeover of childhood*. New Press, New York.
- Marshall, D. (Ed.). (2010). *Understanding Children as Consumers* (1. Baskı). SAGE Publications Ltd., Londra.

- Martin, E. S. (2006). *The Influence of Children on Family Purchasing: Capturing Children's Voices*. Aberdeen Üniversitesi Yayınlanmış Doktora Tezi. ProQuest Dissertations Publishing: Ann Arbor, Michigan.
- Mayo, E. & Nairn, A. (2009). *Consumer Kids: How Big Business is Grooming Our Children for Profit*. Constable & Robinson Ltd., Londra.
- Mcneal, J. U. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. Lexington Books, New York.
- Mcneal, J. U. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*. New York: Paramount Market Publishing, Inc., New York.
- Mikolajová, K., & Olšanová, K. (2017). How to Engage Children into the World of Traditional Car Brands? Exploration of Specific Touchpoints between Future Buyers in the Car Industry and Established Brands. *Central European Business Review*, 6(3), 27–40. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.184>
- Mitchell, S. (2013). *American generations: Who they are and how they live*. New York: New Strategist Publications.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of marketing research*, 15(4), 599-609.
- Nielsen Türkiye. (2018, Kasım). Alışveriş Trendleri Değişti: Yeni Tüketiciler Gençler. *The Brand Age*, 69–71.
- Oblinger, D., Oblinger, J. L. & Lippincott, J. K. (2005). *Educating the Net Generation*. Educase, Washington DC.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı* (17. Baskı). Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (16. Baskı). Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Okoli, C., & Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & management*, 42(1), 15-29.
- OSD. (2017). *Otomotiv Sanayii 2017 Yılı Küresel Değerlendirme Raporu*. Otomotiv Sanayii Derneği, İstanbul.
- Ouwensloot, H., & Duncan, T. (2008). *Integrated Marketing Communications* (European E). McGraw-Hill, Inc., Berkshire.
- Oyman, M. (Ed.). (2015). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Özkale, E. (1998). *İnsan ve Otomobil*. Mart Matbaası, İstanbul.
- Öztürk, İ., Atasoy, F., Arkan, V. (2018). Antalya'daki Çocuk Dostu Niteliğindeki Otellerin Çocuklu Ailelere Sunduğu Rekreasyon Faaliyetleri ve İmkanlarına Yönelik Bir Değerlendirme. *Sivas*

Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi. (2), 7-13.
<http://dergipark.gov.tr/sita/issue/41340/499710>

- Pipe, J. (2013). *Dünya Enerji Sorunları Biyoyakıtlar – Besin Kaynaklarımıza Karşı Bir Tehdit Mi?* (Çev. Ş. Timur), Tübitak Yayınevi, Ankara.
- Pişkin, S. (2017). Türkiye Otomotiv Sanayii Rekabet Gücü ve Talep Dinamikleri Perspektifinde 2020 İç Pazar Beklentileri. *Otomotiv Sektör Raporu*. Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, İstanbul.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Puiu, S. (2016). Generation Z – A New Type of Consumers. *Young Economists Journal/Revista Tinerilor Economisti*, 13(27), 67-78.
- Reid, M. (2002). Building Strong Brands through the Management of Integrated Marketing Communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37-52.
- Robson, K. (2018). *İlk Labirent Kitabım*. (Çev. F. Koçak), Tübitak Yayınevi, Ankara.
- Rota, S. (2017). *The Gen Z Answer Key for Business: The Go-To Guide for Marketing to Generation Z*. WaveCloud Publishing., Aurora.
- Sarıtaş, A., Korkmaz, İ., & Tunca, M. Z. (2017). *Pazarlama İletişiminde İnovatif Bir Kanal Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. 22. Pazarlama Kongresinde Sunulan Bildiri, Trabzon. http://pazarlama.org.tr/uploads/files/upk22_2017.pdf.
- Sarıyer, N. & Ayar, H. (2013). Filmlere Yerleştirilen Markaların Çocuklar Tarafından Hatırlanması – Toy Story III Filmi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 79-99.
- Schmidt, R. C. (1997). Managing Delphi surveys using nonparametric statistical techniques. *Decision Sciences*, 28(3), 763-774.
- Schor, J. B. (2005). *Born to Buy: Commercialized Child and the New Consumer Culture*. Scribner, New York.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. NTC Business Books, Chicago.
- Shaw, C., Dibeehi, Q., & Walden, S. (2010). *Customer Experience: Future Trends and Insights*. Palgrave Macmillan, Londra.
- Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67-80.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12. Baskı). Pearson Education Ltd., Essex.

- Sondhi, N. & Basu, R. (2014). Role of Children in Family Purchase across Indian Parental Clusters. *Young Consumers*, 15(4), 365-379.
- Strasser, A. (2017). Delphi method variants in information systems research: taxonomy development and application.
- Şimşek, G., Gülerarslan, A., & Aydın, D. (2013). An Integrated Marketing Communication Model Towards Children In Turkey: An Empirical Study on Milk Drinking Habits. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 108–117.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi [Bütünleşik Bir Yaklaşım]*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Thomson, E. S., Laing, A. W. & McKee, L. (2007). Family purchase decision making: Exploring child influence behaviour. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(4), 182-202.
- Topses, G. (2009). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi* (3. basım). Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tóth-Kaszás, N. (2018). Is a Mid-Sized Town Enough for the Generation Z? What is Needed to Keep the Young People in Their (Home) Town? *Management (18544223)*. 13(1), 33-48.
- TSKB. (2018). Sektörel Görünüm: Otomotiv ve Yan Sanayi Ocak 2018. *Otomotiv Sektör Raporu*. Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, İstanbul.
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The Second Generation within The Giant" Millennial" Cohort. *Rainmaker Thinking*, 1-12.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Uludere, S. (2003). “Pazarlama Etiği Çerçevesinde İnfomal Eğitim Aracı Olarak Reklamlar ve Televizyon Reklamlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Verma, D. P. S., & Kapoor, N. (2004). Influence of TV Advertisements on Children's Buying Response: Role of Parent-Child Interaction. *Global Business Review*, 5(1). 51-71.
- Vogel, P. (2015). Millennials and Digital Natives. In *Generation Jobless*. 45-56. Palgrave Macmillan, Londra.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of consumer research*, 1(2), 1-14.
- Witt, G. L., & Baird, D. E. (2018). *The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility*. Kogan Page, New York.
- Woehrle, T. (1993). Growing Up Responsible. *Educational leadership*, 51(3), 40-43.

- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 1-3.
- Wut, M. T. & Chou, T. J. (2009). Children's Influences on Family Decision Making in Hong Kong. *Young Consumers*, 10(2), 146-156.
- Yamamoto, G. T. (2018). *Bütünleşik Pazarlama* (2. Baskı). Türkiye Perakendeciler Federasyonu, İstanbul.
- Yaman, E. S. (2018). Reklamlarda Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Örneği: Danone Sütü Atıştırmalık Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 70-83.
- Yanıklar, C. (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki”. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1): 25-32.
- Yeşilyaprak, B. (Ed.). (2004). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi* (7. basım). Pegem A Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 423-446.
- Yurdakul, N. B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci* (1. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım, İzmir.
- Zahay, D., Mason, C. H., & Schibrowsky, J. A. (2009). The Present and Future of IMC and Database Marketing. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(2), 13-30.

İnternet Kaynakları

- Ad Age, “Gen Z: Decoding the Digital Generation”. <https://adage.com/trend-reports/report.php?id=140> (erişim tarihi: 26.03.2018).
- Admiral, “The History of the Hybrid Car”. <https://www.admiral.com/magazine/guides/motor/history-of-hybrid-cars>, (erişim tarihi: 03.04.2019)
- Autostadt, “Car Collection”. <https://www.autostadt.de/car-collection> (erişim tarihi: 04.04.2019); “Explore the Autostadt”. <https://www.autostadt.de/explore-the-autostadt> (erişim tarihi: 04.04.2019); “Education at the Autostadt”. <https://www.autostadt.de/education-at-the-autostadt>, (erişim tarihi: 04.04.2019); “Autostadt Übersichtsplan”. <https://www.autostadt.de/documents/20182/48326/Autostadt-Uebersichtsplan.pdf> (erişim tarihi: 04.04.2019)

- Cengiz, D, “Çocuklara 8 milyar dolar harcıyoruz”. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/cocuklara-8-milyar-dolar-harciyoruz-190225> (erişim tarihi: 04.03.2019)
- CsNews, “How to Catch Some Zs. Don’t fall asleep on the up and coming consumer powerhouse, Generation Z”. <https://csnews.com/secure-file/24317> (erişim tarihi: 27.03.2019)
- Desilver, D, “Shop Online? Many Teens Do It, But More Prefer the Store”. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/06/10/teens-shop-with-clicks-but-prefer-bricks/> (erişim tarihi: 05.03.2019)
- DH Forum, “Küçükken BP kamyonu olanlar [83 kişiyiz]”. <https://forum.donanimhaber.com/kucukken-bp-kamyonu-olanlar-83-kisiyiz--41937849> (erişim tarihi: 05.04.2019)
- Didacta, “Get the Kids Geared up for the Future”. <https://www.didacta-hannover.de/en/news/article/get-the-kids-geared-up-for-the-future.xhtml> (erişim tarihi: 04.04.2019)
- Facebook Mercedes-Benz Deutschland, “A Post about a Postcard”. <https://www.facebook.com/mercedesbenzdeutschland/photos/a.257522257629072/1937497989631482/?type=3&theater> (erişim tarihi: 04.04.2019)
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> (erişim tarihi: 21.12.2019)
- HaberTürk, “Çocuk Yetiştirmenin Maliyeti Ne Kadar?”. <https://www.haberturk.com/tv/ekonomi/video/cocuk-yetistirmenin-maliyeti-ne/453753> (erişim tarihi: 08.03.2019)
- Harvard Business Review, “How to Market to the iGeneration”. <https://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the-igeneration> (erişim tarihi: 27.03.2019)
- Hürriyet, “BP’nin Oyuncak Tır Fiyaskosu”. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/bpnin-oyuncak-tir-fiyaskosu-39128134> (05.04.2019)
- Hürriyet, “Opet, Müşterisine “Gitt” Verecek”. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/opet-musterisine-gitt-verecek-3746965> (erişim tarihi: 05.04.2019)
- Hürriyet, “Shell, 2.2 Milyon Oyuncak Ferrari Verdi”. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/shell-2-2-milyon-oyuncak-ferrari-verdi-6096947> (erişim tarihi: 05.04.2019)
- Instagram Mercedes-Benz Museum, “A Post with a Kid”. https://www.instagram.com/p/BuoKUWGIRyq/?utm_source=ig_web_copy_link (erişim tarihi: 04.04.2019)
- Letgo, “Kusursuz Opet Gitt Murat 124”. https://www.letgo.com/tr-tr/i/kusursuz-opet-gitt-murat-124_a9ffcba6-d09a-4337-9e07-76d661158b07 (erişim tarihi: 05.04.2019)

- McCrindle Research, “Generations defined: 50 years of change over 5 generations”.
<https://mccrindle.com.au/wp-content/uploads/2018/03/Generations-Defined-Sociologically.pdf> (erişim tarihi: 23.03.2019)
- Mercedes-Benz & TEGV, “Türkiye’de MobileKids”. https://tr.mobilekids.net/turkiyede-mobilekids/turkiyede-mobilekids/turkiyede-mobilekids_d237.aspx (erişim tarihi: 04.04.2019)
- OICA, “World Motor Vehicle Production”. <http://www.oica.net/category/production-statistics/2018-statistics/> (erişim tarihi: 31.03.2019)
- Otopark.com, “Otomobil Tarihi”. <https://www.otopark.com/2015/10/otomobil-tarihi/> (erişim tarihi: 30.03.2019)
- Shiftdelete, “Milenyum Çağının İnsanları”. <https://shiftdelete.net/milenyum-caginin-insanlari-22643> (erişim tarihi: 06.03.2019)
- Sladek, S. & Grabinger, A. Gen Z, “Introducing the first Generation of the 21st Century”.
https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf (erişim tarihi: 26.03.2018)
- South African History, “Economic Revolution”. <https://www.sahistory.org.za/topic/economic-revolutions> (erişim tarihi: 26.02.2019)
- The World Bank, “Total Population of Turkey, Ages 0-14”.
<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.0014.TO?locations=TR> (erişim tarihi: 27.02.2019)
- The World Bank, “Total World Population Ages 0-14”.
<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.0014.TO> (erişim tarihi: 27.02.2019)
- Toyota, “Children’s Website”. <https://www.toyota.co.jp/en/kids/eco/index.html> (erişim tarihi: 03.04.2019)
- Toyota, “Toyota Dream Car Art Content”. <https://www.toyota-dreamcarart.com/gallery/en/> (erişim tarihi: 03.04.2019)
- TÜİK, “06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya, 2013”.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866> (erişim tarihi: 27.03.2018)
- TÜİK, “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi”. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 (erişim tarihi: 14.03.2018)
- TÜİK, “İstatistiklerle Çocuk, 2015”. <http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do%3Fid%3D21521> (erişim tarihi: 17.03.2018)
- TÜİK, “Zaman Kullanımı Araştırması, 2014 – 2015”. <http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=18627> (erişim tarihi: 17.03.2018)
- WMFC, “Generational Differences Chart. Budapest”.

<http://www.wmfc.org/uploads/GenerationalDifferencesChart.pdf> (erişim tarihi: 23.03.2019)



EKLER**EK-1 Yarı Yapılandırılmış Mülakat Görüşmeleri Açık Uçlu Soruları**

Bu kısımda, otomobil satış müdürlerinin uzman görüşlerini almak amacıyla yarı yapılandırılmış mülakat soruları oluşturulmuştur. Bu sorular şunlardır:

- 1) Z Kuşağını Tanıyor Musunuz?
- 2) Z Kuşağıyla Otomobil Firmaları Sizce Nasıl Etkileşimde Bulunabilir?
- 3) Çocuklarla Otomobil Firmaları Nerelerde Bir araya Gelebilir?
- 4) Otomobil Firmaları Çocuklarla Bir Araya Gelirse Ne Tür Etkinlikler Düzenleyebilir?
- 5) Z Denildiğinde Aklınıza Gelen Üç Kelime Nedir? Ve Neden?
- 6) Z Kuşağı Hakkında Neleri Merak Ediyorsunuz?

EK-2 Yarı Yapılandırılmış Odak Grup Açık Uçlu Soruları

a. Giriş / Isınma Soruları: Bu aşamanın amacı öğrencilerin otomobillere olan dikkatini çekmek amaçlı olan genel sorulardır. Araştırmacı bir ya da birden fazla soru sorabilir.

- 1) Ne Tür Otomobillerden Hoşlanırsınız?
- 2) Arabaya Oturduğunuzda Otomobilin İlk Olarak Neresi İlginizi Çeker?
- 3) Bir Otomobile Sizce En Çok Ne Renk Yakıştır?
- 4) Spor Otomobil Mi Yoksa Aile Otomobili Mi Sizi Daha Çok Mutlu Eder?
- 5) Otomobile Bindığınızde İlk Olarak Aklınızdan Nereye Gitmek Geçer?
- 6) Otomobillerle Uzun Yolculuklar Yapmayı Sever Misiniz?

b. Ana Sorular: Bu aşamada ise çalışmanın asıl amacını kapsayan soruları içermektedir.

- 1) Otomobil Firmalarıyla Nerelerde Bir Araya Gelmeniz Sizi Mutlu Eder? (Fiziksel ve
- 2) Sanal Ortam Olarak İki Boyutta Tartışılacaktır).
- 3)Otomobil Firmalarıyla Bir Araya Geldiğinizde Neler Yapmak İstersiniz?
- 4) Bir Otomobil Firmasına Geldiğinizde İçerisinde Neler Görmek İstersiniz?
- 5) Gelecekte Otomobil Firmalarından Beklediğiniz 3 Önemli Beklentiniz Nelerdir?

EK-3 Akdeniz Üniversitesi Etik Kurul Raporu

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KARAR

Toplantı Tarih : 26/09/2019

Karar Sayısı : 177

Üniversitemiz Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ**'in danışmanlığını, **Kaan Eray KAVAL**'ın araştırmacılığını üstlendiği, "*Çocukların Geleceğın Otomobil Satın Alıcıları Olarak Otomobil Firmalarıyla Olan Etkileşimlerinin Keşfi*" başlıklı tez çalışması kapsamında kullanılacak olan mülakat çalışmasının uygunluğunun görüşülmesi istemi.

Üniversitemiz Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ**'in danışmanlığını, **Kaan Eray KAVAL**'ın araştırmacılığını üstlendiği, "*Çocukların Geleceğın Otomobil Satın Alıcıları Olarak Otomobil Firmalarıyla Olan Etkileşimlerinin Keşfi*" konulu mülakat çalışmasının, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvuruçuya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Başkan
Prof. Dr.
Osman ERAVŞAR
(imza)

Başkan Yrd.
Prof. Dr.
Bahattin ÖZDEMİR
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Mustafa ŞEKER
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Adnan DÖNMEZ
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Abdullah KARAÇAĞ
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Eyyup YARAŞ
(imza)

26.09.2019
A.A.Dikiş
Bil.İşl.

EK-4 Antalya İl Milli Eğitim Müdürlüğü Araştırma Olur İzni

T.C.
ANTALYA VALİLİĞİ
İl Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 98057890-20-E.20819757
Konu : Anket Uygulaması

23.10.2019

İL MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜNE
ANTALYA

İlgi : 22/08/2017 tarih ve 126079291 sayılı Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma, Yarışma ve Sosyal Etkinlik İzinlerine Yönelik İzin ve Uygulama Genelgesi.

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü, Pazarlama Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Kaan Eray KAVAL'ın "**Çocukların Geleceğin Otomobil Satın Alıcıları Olarak Otomobil Firmalarıyla Olan Etkileşimleri**" adlı araştırmasını, İlimiz Kepez İlçesi Hüseyin Avni Çöllü Ortaokulu, Sefa Akın Ortaokulu, Muratpaşa İlçesi Barbaros Ortaokulunda uygulama isteği ile ilgili 15/10/2019 tarih ve 30528 sayılı başvurusu, Müdürlüğümüz ARGE Birimi Değerlendirme ve İnceleme Komisyonunca incelenmiş olup;

Adı geçenin ilgi Genelge kapsamında 2019-2020 Eğitim Öğretim Yılı içerisinde olmak üzere, bahsi geçen okullarda öğrenim gören öğrencilere yönelik araştırmasını, Okul Müdürlüklerinin sorumluluğunda Eğitim-Öğretim faaliyetlerini aksatmaksızın yürütmesi,

Söz konusu araştırmanın bitimine müteakip; sonuç raporunun bir örneğinin, "**İlgi Genelgenin 8. Maddesine**" istinaden Bakanlığımıza iletilmek üzere CD ortamında Müdürlüğümüz Ar-Ge bürosuna gönderilmesi kaydıyla uygulanması, Komisyonca uygun görülmüştür.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde, Valilik Makamının 02/04/2019 tarih ve 12935 sayılı yetki devrine göre olurlarınıza arz ederim.

Mehmet KARAKAŞ
Müdür a.
Müdür Yardımcısı

OLUR
23.10.2019

Yüksel ARSLAN
Vali a.
İl Milli Eğitim Müdürü

Antalya İl Milli Eğitim Müdürlüğü
Sığıksu Mah. Hamidiye Cad. MERKEZ/ANTALYA
E-posta: projeler07@meh.gov.tr

Ayrıntılı bilgi için: Mehmet KARAKAŞ Md. Yrd.
Tel: (0 242) 238 60 00
Faks: (0 242) 238 61 11

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden c171-0b57-3a12-82ec-9726 kodu ile teyit edilebilir.

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Kaan Eray Kaval
Doğum Yeri - Tarihi	Eskişehir – 01.06.1994
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Yeşilbayır İMKB Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi – İngilizce Öğretmenliği
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi – Pazarlama
Tez Konusu	Çocukların Geleceğin Otomobil Satın Alıcıları Olarak Otomobil Firmalarıyla Olan Etkileşimlerinin Keşfi
Yabancı Diller	İngilizce ve Almanca
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Kısmî Zamanlı Proje Asistanı, Akdeniz Üniversitesi 2016 Nisan – 2016 Ağustos